

أثر التجارة الالكترونية على الأداء التصديري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في الأردن

"دراسه ميدانيه"

إعــداد

محمد طارق غنيمات

المشرف

الدكتور خليل أحمد الحياري

"أستاذ مساعد"

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص

إداره الاعمال

كليه الدراسات العليا في جامعة البلقاء التطبيقية

السلط -الاردن

2013/5/6

تعهد وإقرار

أنا الطالب **(محمد طارق غنيمات)** الموقع أدناه أقر بأن جميع المعلومات الواردة في رسالة الماجستير بعنوان **(اثر التجاره الالكترونيه على الاداء التصديري للمشروعات الصغيره والمتوسطه" دراسة ميدانية")** بإشراف **(الدكتور خليل الحياري)** من إنتاجي الشخصي خلال دراستي في جامعة البلقاء التطبيقية وأتحمل كافة المسؤوليات المترتبة على ذلك في حال ثبوت عكس ذلك. كما وأفوض الجامعة حق تصوير الرسالة كلياً أو جزئياً وذلك لغايات البحث العلمي والتبادل مع المؤسسات التعليمية والبحثية والجامعات.

الطالب :محمد طارق غنيمات

التوقيع:.......................

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ :2013/5/6

<u>أعضاء لجنة المناقشة</u> :	**التوقيع**
1- د.خليل الحياري	
2- د.محمود مقدادي	
3- د.محمد خير أبو زيد	
4-.. د.فادي قطيشات	

الإهداء

قال تعالى" وَاخفض لَهُما جَنَاح الذُل من الرَحمَه وقُل رَبي إرحَمهما كَمَا رَبَيَاني صَغيراً"

(الإسراء:24) .

إلى من حولوا الحلم إلى واقع...

ووضعوني على درب حياتي الأفضل....

إلى من هم في حياتي حاضرين....

إلى من غرس في أعماقي الكبرياء و الحب ....

ها أنا اهديكم ثمار غرسكم ....و توجيهكم ...الى والدي ووالدتي **اطال الله في أعماركما...**

إلى من ساروا معي في مشوار حياتي ... وكانوا السند والعون لي .....

إلى زوجتي .. وأخواني ... و أخواتي ....

محمد طارق غنيمات

شكر وعرفان

أول الشكر إلى رب العالمين . . . .الذي وضعني على الصراط المستقيم وتوج هذا العقل

وسقاه بماء العلم . . . .

إلى كل من ساندني في مسيره الدراسه . .

الى أساتذتي الكرام الذين لم يأنوا جهدا في مساعدتي . . .

إلى الذي كان لي بمثابه الأستاذ المشرف و الأخ. . . الدكتور خليل الحياري

أهديكم هذا البحث على أمل أن ينال ثقتكم

والله ولي التوفيق

الباحث

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق



ملخص

أثر التجارة الالكترونية على الأداء التصديري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في الأردن

إعــداد

محمد طارق غنيمات

إشراف

الدكتور خليل احمد الحياري

"أستاذ مساعد"

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر العوامل التنظيمية والتكنولوجية والبيئية والقانونية فـــي مستوى تطبيق التجارة الالكترونية للمشاريع الصغيره والمتوسطة في الأردن، و دراســـة تـــأثير المتغير الوسيط(مستوى لتطبيق التجارة الالكترونية)في الأداء التصديري للمشـــاريع الصـــغيره والمتوسطة في الأردن، وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في إجراء هذه الدراسة

وذلك للتعرف على أثر التجارة الإلكترونية علـــى الأداء التصـــديري للمشـــروعات الصـــغيرة والمتوسطة في الأردن.

ويتكون مجتمع الدراسة من المدراء العاملين في المشاريع الصغيره و المتوسطه العاملة في قطاع التصدير الاردني. وتم استخدام اسلوب العينه الاحتمالية من خلال استخدام العينه العشوائية البسيطة على عدد من المشاريع الصغيره و المتوسطه العاملة في قطاع التصدير الاردني بحيث تكون عدد افراد العينه من 300 مدير وقد تم استرداد 211 استبانة صالحة للتحليل الاحصائي

وقد تم التوصل إلى عدة نتائج أهمها :

1. يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى (α.05>) للعوامل التنظيمية,العوامل التكنولوجية, العوامل القانونية و العوامل البيئية في مدى تطبيق الشركات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الالكترونية.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (α.05>) لمدى تطبيق الشركات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الالكترونية في الأداء التصديري.

في ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج ، يوصي الباحث بما يلي:

1- ضرورة الاهتمام بتعزيز تطوير العوامل التي تم تناولها في الدراســـة وهـــي (العوامـــل التنظيمية ، التكنولوجية ، القانونية و البيئية) لما لها من تأثير كبير على تطبيق التجـــارة الاكترونية في الشركات الصغيرة و المتوسطة.

2- العمل على تطوير البنية التحتية للتجارة الالكترونية في الاردن لتعزيز دورها في التـــأثير على الاداء التصديري

3- نشر ثقافة التجارة الالكترونية بشكل كبير لما له من دور في تعزيز تبنـــي تطبيقهـــا فـــي الشركات الصغيرة و المتوسطة.

4- إن تطبيق التجارة الالكترونية في الشركات الصغيرة و المتوسطة واســـتخدامها وتعزيـــز دورها والعمل على زيادة نمّوها وتطورها يتطلب تضافر كل الجهود ،مع ضرورة ايجـــاد بنية تحتيه متطورة للاتصالات ونظم جيده لادائها.

5- ضرورة إرساء بيئة قانونية وتشريعية مناسبة لتوفير الحماية والثقه للمتعاملين فيها

الفصل الأول

مشكلة الدراسة وأهميتها

1-1 المقدمة:

لقد ظهرت التجارة الإلكترونية لتعلن عن تغييرات كبرى في مختلف المجالات الاقتصادية، والسوقية، والمالية وغيرها، حيث أخذ إقبال المؤسسات الاقتصادية المختلفة على التجارة الإلكترونية بالتزايد يوما بعد يوم، مما ساعدها على تقديم مختلف أنواع الخدمات بكلفة أقل .

ومع أن مصطلح التجارة الإلكترونية حديث التداول نسبيا إلا أن استخدام الوسائل الإلكترونية كالحواسيب وشبكات الاتصال، وما يطلق عليه التبادل الإلكتروني للبيانات كان قد بدأ بالستينات من القرن العشرين ولكنه كان مقتصرا على المؤسسات والشركات والمصارف الضخمة لارتفاع كلفة استخدام الحواسيب الكبيرة وشبكات الاتصال الخاصة بها. (الديوه جي، 2001)

ولم تكن مفاهيم التجارة الإلكترونية في ذلك الوقت معروفة بالشكل الذي عليه الآن، ونتيجة للتطورات التكنولوجية السريعة في الإلكترونيات ووسائل الاتصال والتي أصبحت في متناول المؤسسات والشركات زادت الإمكانيات المالية للمؤسسات الكبيرة والصغيرة إضافة إلى الأفراد أيضا لرخص ثمنها وصغر حجمها وسهولة استخدامها، وصاحب جميع هذه التطورات تحولات إدارية وتنظيمية في الاتصالات التي اتجهت نحو تحرير هذا القطاع بشكل عام.

وهناك من يدعي بأن التجارة الإلكترونية هي السبب وراء انكماش حجم العرض في المعاملات التجارية لأن الشركات المشترية تسعى للحصول على مشترياتها من خلال توجيه

المزيد من أعمالها لمجموعة رئيسة من الموردين المفضلين الذين يستطيعون المشاركة بهذه العملية عالية التكنولوجيا والمزودين بالمعلومات والأسعار المنخفضة، لذا يتوقع أن تنشأ جراء ذلك علاقة وطيدة بين أعضاء فريق العمل مما يعزز الجهود لجعل العملية أكثر تناغما. (الخطيب، 2002،)

وبالمقابل يدعي البعض بأن التجارة الإلكترونية هي السبب وراء زيادة حجم العرض، لأن الإنترنت قد أزالت الحواجز، إذ تستطيع المؤسسات البائعة، التي تمتلك مواقع تسويق بارعة التصميم على الإنترنت والوصول إلى عملاء جدد لم تسمع بهم من قبل. أما المؤسسات المشترية فتستطيع التعرف على العديد من الموردين الجدد الذين يعرضون منتجاتهم وخدماتهم وشروطهم وأسعارهم بشكل أفضل مما كان عليه الوضع سابقا. (غالب، 2005)

مهما صدق أي من الإدعاءين فإنه ينبغي على مدراء الأعمال الإعداد والتحضير لهذه العملية. فالطرفان صائبان على الرغم من أنهما يبدوان متعارضين تماما. لا شك أن التجارة الإلكترونية أصبحت تمثل الطريق للمستقبل، مع أنها للآن لم تؤثر في جميع الشركات فهي آتية بلا شك وسوف تؤثر بشكل جذري على كيفية أداء الأعمال بين الشركات وبالأخص المشروعات الصغيرة والمتوسطة والتي تشكل الجزء الأكبر والأهم لأقتصاديات الدول المختلفة. (مركز البحوث، 2004)

2-1 مشكلة الدراسة

بدأ التوجه الجاد لدعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة في البلدان العربية وخاصة في الأردن, حيث أنها تلاءم الأسواق المحدودة لتلك البلدان إضافة إلى ما توفره من فرص لتشغيل الأيدي العاملة وما تساهم به في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، حيث تم عقد العديد من الندوات والمؤتمرات النقاشية المهتمة بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة لمناقشة التحديات التي تحد من النهوض بتلك المشروعات.

والذي يعكس مستوى تفوق منظمات الأعمال هو مدى تحقيقها لأهدافها وقدرتها على البقاء والنمو, لذلك ينصب اهتمام الإدارة العليا في تلك المنظمات على تحسين ورفع مستوى تفوقها وذلك في ظل الكثير من التغيرات التي تزخر بها بيئة منظمات الأعمال التي من أهمها الانفتاح في الأسواق ودخول المنافسة العالمية بشكل كامل بالإضافة إلى تغير ظروف الاقتصاد العالمي والعولمة وانفجار ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لذا أصبح لزاماً على المشروعات الصغيرة والمتوسطة بإعادة النظر في طريقة إدارة أعمالها من أجل مجابهة التحديات التي من أهمها إيجاد أسواق جديدة لمنتجاتها.

يعتبر التصدير أحد أهم العوامل الذي يساعد الشركات الصغيره والمتوسطه على النمو وزياده الربحيه وزياده الحصص السوقيه وإيجاد أسواق جديدة لمنتجاتها لذلك أصبح لزاماً على أصحاب هذه المشاريع العمل على تحسين و تطوير الأداء التصديري لمشاريعهم, من خلال استخدامهم للتجارة الإلكترونية والتي تعتبر من أهم سمات الاقتصاد القائم على المعرفة، ومن أهم التطبيقات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي يجب أن تهتم بها المشاريع الصغيرة والمتوسطة لمواكبة البيئة الخارجية وما تفرضه من تطورات متمثلة بازدياد الاهتمام

بالتجارة الالكترونية , حيث يعتبر التصدير حالياً وفي ظل العولمة الحديثة والتطور التكنولوجي السريع والتحديات التي سيواجه الاقتصاد الأردني في المرحلة القادمة، حاجة ماسة للعديد من المشروعات وشرطاً أساسيا لتطورها ونموها, فالشيء الذي يحدد ضرورة الاهتمام بالتسويق الدولي في الأردن هو ضيق السوق الوطنية مقارنة بالسوق العالمية, وشدة المنافسة الداخلية في بعض القطاعات الاقتصادية, كل ذلك يستوجب ضرورة الاهتمام بدراسة الأسواق العالمية والبحث الجاد عن الفرص التسويقية المناسبة لتصريف المنتجات الاردنية دولياً.

ويمكن التعبير عن مشكلة الدراسة من خلال الأجابة عن السؤالين التالين:

1. هل هنالك أثر لمحددات التجارة الألكترونية (العوامل التنظيمية, العوامل التكنولوجية، العوامل القانونية والعوامل البيئية) في تطبيق التجارة الألكترونية لدى المشروعات الصغيرة والمتوسطة؟
2. هل هنالك أثر لتطبيق التجارة الألكترونية في الأداء التصديري لدى المشروعات الصغيرة والمتوسطة؟

1-3 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في

1. كون التجارة الإلكترونية أصبحت عاملاً مؤثراً في نمو اقتصاديات الدول وتعزيز تجارتها الخارجية والنهوض بالعديد من القطاعات المحلية وقد غدت وسيلة هامة في زيادة المقدرة التنافسية في تسويق المنتجات وتوفير المعلومات والخدمات الفورية للمتعاملين, إضافة إلى تمكين المستهلك أينما كان من الطلب الفوري للسلع والخدمات، لذلك اهتمت الدول المتقدمة

وغيرها من الدول بتهيئة اقتصادياتها وبيئتها ومؤسساتها للتحول إلى الاقتصاد الرقمي من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت والعمل على الاستفادة القصوى منه.

2. تعتبر المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الوقت الحاضر من أهم القطاعات لما لها من أهمية في التخفيف من البطالة وآثار الأزمة المالية وتأمين مصدر الدخل للعديد من الأسر، ومساهمتها في تطوير الجوانب الاقتصادية والاجتماعية المختلفة.

3. تنبع أهمية هذه الدراسة في إلقاء الضوء على قطاع التصدير للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في الأردن، لأهمية التصدير في زيادة نمو اقتصاديات هذه المشاريع ونمو أرباحها وفتح المجال لها في إيجاد أسواق جديدة بالإضافة للأسواق الداخلية .

4. وتنبع أهمية هذه الدراسة بالنسبة للباحث في وجود ندرة بالدراسات التي ربطت التجاره الإلكترونيه بالأداء التصديري في المشاريع الصغيره والمتوسطة في الأردن على الرغم من الزيادة المتسارعة في أهمية تطبيق التجارة الإلكترونية، وما له من أهمية في المساعدة في سرعة الوصول للأسواق الجديدة والرغبة في تزويد المكتبات العامة والخاصة بمرجع حول هذا الموضوع.

1-4 أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التاليه:

1-التعرف على مدى ممارسه المشاريع الصغيره والمتوسطة المصدره لتطبيقات التجاره الإلكترونيه.

2-دراسة أثر العوامل التنظيمية والتكنولوجية والبيئية والقانونية في مستوى تطبيق التجارة الالكترونية للمشاريع الصغيره والمتوسطة في الأردن.

3-دراسة الاثر الوسيط لتطبيق التجارة الالكترونية في الأداء التصديري للمشاريع الصغيره والمتوسطة في الأردن.

4-الاستفادة من نتائج الدراسة بتقديم توصيات تساعد الإدارات في الشركات الصغيره والمتوسطه والجهات الحكوميه المختلفة على الاستثمار أكثر في تطبيق التجارة الإلكترونية لتحسين الأداء التصديري فيها.

5-1 فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الاولى:

Ho_1: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى (α.05>) للعوامل التنظيمية في مدى تطبيق الشركات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الالكترونية.

الفرضية الرئيسية الثانية:

Ho_2: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى (α.05>) للعوامل التكنولوجية في مدى تطبيق الشركات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الالكترونية.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

Ho_3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (α >.05) للعوامل القانونية في مدى تطبيق الشركات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الالكترونية.

الفرضية الرئيسية الرابعة:

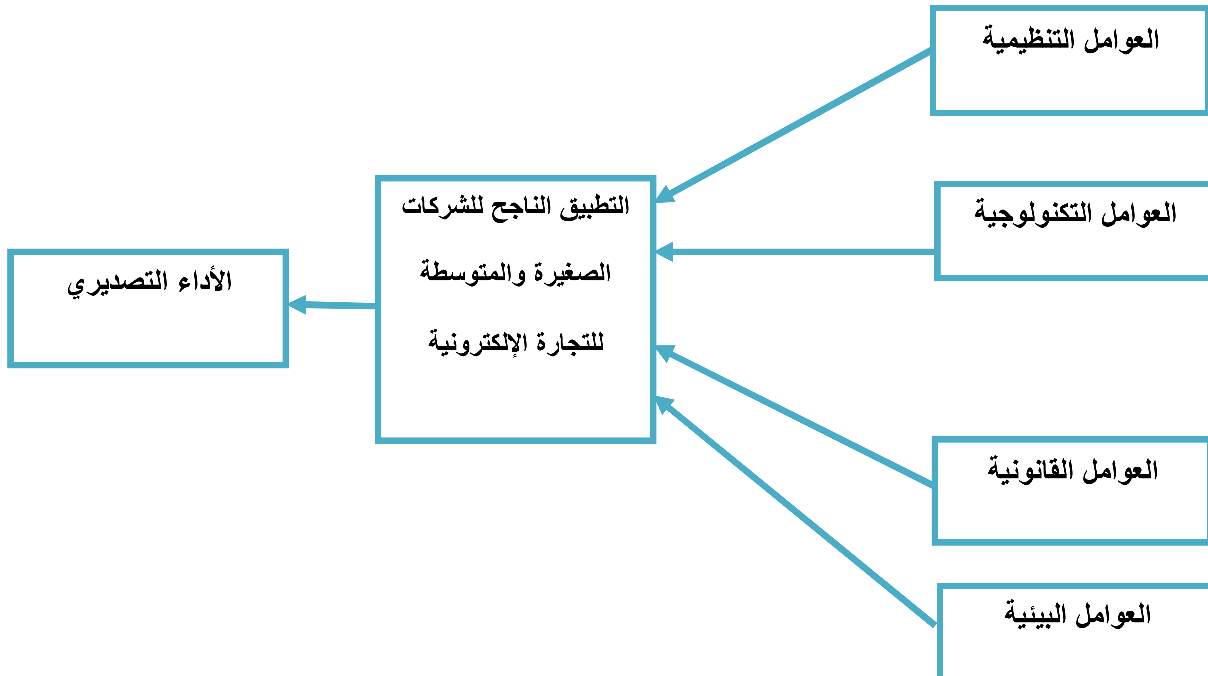
Ho_4: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (α.05>) للعوامل البيئية في مدى تطبيق الشركات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الالكترونية.

الفرضية الرئيسية الخامسة:

Ho_5: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (α.05>) لمدى تطبيق الشركات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الالكترونية في الأداء التصديري.

1-6 نموذج الدراسة:

اشتمل نموذج الدراسة المبين في الشكل رقم (1) على متغيرات الدراسة. حيث اشتمل النوذج على اربعة محددات تنبثق عن التجارة الالكترونية ممثلة في العوامل التنظيمية والعوامل التكنولوجية، والعوامل القانونية والعوامل البيئية. كما اشتمل النموذج على متغير وسيط واحد ممثلا في مدى تطبيق الشركات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الالكترونية. وأخيرا اشتمل النموذج على متغير تابع واحد ممثلا في الأداء التصديري. تم اشتقاق هذا النموذج كما هم موضح بالجدول رقم (1) من الأدبيات من مقالات بالانجليزي والعربي.



شكل(1) : نموذج الدراسة:

أما أهم الدراسات السابقة التي تم الرجوع إليها لتطوير نموذج الدراسة والتي تناولت بعض من متغيرات الدراسة تم تلخيصها بالجدول رقم (1).

الجدول رقم(1): الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة

المتغيرات	الدراسات السابقة التي تناولتها
العوامل التنظيمية.	فؤاد الشيخ ومحمد سليمان عواد2005 Al–weshah&al –zubi,2012
العوامل القانونيه	فؤاد الشيخ ومحمد سليمان عواد2005 الشوابكه,2008 Al–weshah&al –zubi,2012 الخطيب و الحسيني ,2002
العوامل التكنولوجيه	Al–weshah&al –zubi,2012 Kozak , 2009 Huang&Tsai , 2011 فؤاد الشيخ ومحمد سليمان عواد2005
العوامل البيئيه	فؤاد الشيخ ومحمد سليمان عواد2005 Al–weshah&al –zubi,2012 الخطيب و الحسيني,2002
مدى تطبيق الشركات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الالكترونية	ناصيف 2006
الأداء التصديري • نسبة النمو في الصادرات خلال السنوات الخمس الأخيرة • نسبة الصادرات من المبيعات خلال السنوات الخمس الأخيرة	طملية والضمور، 2002 الضمور وعلاوي، 2008

7-1 التعريفات الاجرائية:

- **العوامل التنظيمية:** العوامل التي تتعلق بمستوى المصادر المالية والتكنولوجية للشركة (Tsuja and Nishimura, 2001)
- **العوامل القانونيه:** العوامل القانونية متعلقة بالمشاكل أو القضايا القانونية المترتبة على استخدام شبكة الإنترنت في التجارة الإلكترونية (ملحم، 2000)
- **العوامل التكنولوجية:** هي العوامل التي تحمل خصائص انسجام التكنولوجيا الجديدة مع الأعمال الحالية، الميزة النسبية التي توفرها التكنولوجيا الجديدة مقارنة مع الطرق الأخرى، ودرجة الصعوبة والتعقيد المتعلقة باستخدام وتطبيق التكنولوجيا الجديدة(الشيخ سالم، وعواد، 2005)
- **العوامل البيئية:** العملاء والموردين والمنافسين والشركات الأخرى(الشيخ سالم، وعواد، 2005)
- **التجارة الالكترونية:** نشاط تجاري يشرح عمليه البيع والشراء للسلع والخدمات وعملية التبادل لهذه المنتجات والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت كما يغطي مجموعه واسعة من الأعمال التي تتيحها الشركات في تشكيل العلاقات الإلكترونية مع الموزعين والبائعين والموردين والشركات الأخرى (Linda,2001)
- **مدى تطبيق الشركات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الالكترونية :** مدى قدرة المشاريع الصغيرة و المتوسطة على تطبيق التجارة الالكترونية(ناصيف,2006)

- **الأداء التصديري:** أعطاء وزن ملائم للأداء التصديري للمؤسسة خلال الأعوام الثلاث السابقة للمتغيرات التالية(المبيعات الكلية, مبيعات التصدير والربح الأجمالي) وتم قياسها بشكل كيفي.

1-8 محددات الدراسة:

واجه الباحث المحددات التالية:

1- قلة تجاوب افراد العينة مع الباحث عند تعبئة الاستبانة .

2- طول الوقت المستغرق بتوزيع وجمع الاستبانة.

1-9 الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية:

دراسه (الزعبي,2004) وهي بعنوان" أثر التجارة الإلكترونية في تحقيق المزايا التنافسية" (دراسة تطبيقية على الشركات العربية الأمريكية للنقل السريع "آرامكس")

تتناول هذه الدراسة موضوع من أبرز موضوعات الساعة في الأهمية والتأثير في دنيا منظمات الأعمال، ألا وهو موضوع التجارة الإلكترونية ، هدفت هذة الدراسة الى تحليل الأثر بين التجارة الإلكترونية وعناصر المزايا التنافسية (الكلفة والتمييز والنمو والابتكار والتحالفات) بغية تحديد مقدار الدور الفعلي والفاعل لاستخدام التجارة الإلكترونية في تحقيق أحد عناصر المزايا التنافسية، فضلاً عن محاولة وضع إطار عام مرشد (نموذج) يساعد منظمات الأعمال في استخدام التجارة الإلكترونية في تحقيق المزايا التنافسية.

لقد أجريت الدراسة ميدانياً في الشركة العربية الأمريكية للنقل السريع في الأردن، والتي تمثل الحالة الدراسية، حيث تم توزيع الاستبانة على الأفراد ذوي المواقع الإدارية العليا في تلــك الشركة.

ولأجل اختبار فرضيات الدراسة فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية كالنســب والتكرارات، وتحليل الانحدار المتعدد.

وتمثلت نتائج الدراسة بأن التجارة الإلكترونية تختلف في تأثيرها في تحقيق كل عنصر من عناصر المزايا التنافسية موضوع الدراسة، حيث كان التــأثير الأكبــر فــي تحقيــق ميــزة التحالفات بين المنظمات.

دراسة (الخطيب والحسيني 2002) وهي بعنوان" التجاره الالكترونية وأثرها في المركز الاستراتيجي للشركات"

هدفت هذه الدراسه الى معرفه اثر عمليات التجاره الالكترونية في المركز الاستراتيجي لهذه الشركات الصناعية الاردنيه ومعرفه المتغيرات المؤثره على فاعليه عمليات التجاره الالكترونية لهذه الشركات وتحديد اهم العوامل المكونه لانشطه التجاره الالكترونية ذات التأثير على صعيد البيئة الصناعيه الاردنيه في كل من المركز التنافسي و الاستراتيجي والحصة السوقيه ,اجريت هذه الدراسة على عينه من الشركات الصناعية الاردنية تم اختيار 169 فرد من اربع شركات صناعية. وتوصلت الدراسة الى عدم ادراك بعض الشركات اهميه و فوائد التجاره الالكترونية وضعف استيعاب نظم الرقابه والأمان التي تحققها عمليات التجاره الالكترونية في مجال ابرام الصفقات التجاريه وعدم توفر الكوادر الادارية والبشرية التي تتمتع

بمؤهلات علمية وخبرات ميدانيه فيما يتعلق باستخدام الحاسوب واللغة التجاريه ,وكذلك عدم توفر البيئة الملائمه لممارسه التجاره الالكترونية.

كما توصلت الدراسة ايضا الى ان عمليات التجاره الالكترونية لها تأثير كبير في تعزيز المركز الاستراتيجي وتحسين مجالات الاداء الاستراتيجي من خلال زيادة معدل العائد على الاستثمار و الحصة السوقيه.

دراسة (الزيادات، 2008) "وهي بعنوان التجارة الإلكترونية"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين الثقافة والخدمات الإلكترونية في توجه الشركات الأردنية لاستخدام التجارة الإلكترونية مما يساهم في تعزيز القدره التنافسية لهذه الشركات, ولغرض تحقيق أهداف الدراسة فقد تم تطوير استبانه وزعت على عينه من مجتمع الدراسة شملت 52 شركه منها الصناعية والتجارية والخدماتية وخلصت الدراسة إلى أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقافة الإلكترونية واستخداماتها, وكذلك وجود علاقة بين عمليات القبض والتحويل والدفع الإلكتروني وزيادة القدرة التنافسية كما دلت أيضا النتائج على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاشتراك في العطاءات إلكترونياً وزيادة القدرة التنافسية, كما توصلت هذه الدراسة إلى أن أكثر المواقع استخداماً من قبل الشركات الأردنية هي (ياهو وقوقل).

دراسة (الشيخ سالم و عواد، 2005) "وهي بعنوان المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد المعوقات المدركة للتجارة الإلكترونية وأثرها في تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية من قبل الشركات الأردنية وقد حددت هذه الدراسة المعوقات المدركة التي يمكن أن تؤثر على مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية وهي المعوقات التنظيمية, المالية, البيئية, القانونية, السلوكية, والتكنولوجية، وقد أشارت النتائج إلى أن مستوى تطبيقات التجارة الإلكترونية المستخدمة من قبل الشركات الأردنية كان بشكل عام متدنيا,وقد كانت التطبيقات الرئيسية التي تستخدمها الشركات الأردنية تتمثل في الترويج للشركة ومنتجاتها فقط أما مستويات تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية التي تستهدف تقديم خدمات وعقد الصفقات الإلكترونية فقد كانت منخفضة جداً, كما أن مستوى تطبيقات التجارة الإلكترونية المستخدمة من قبل الشركات الأردنية كان مرتبطا بالمعوقات المدركة تحديدا(المعوقات البيئية, التنظيمية, القانونية, المالية, السلوكية) مرتبة حسب أهميتها وقد قدمت الدراسة عدد من التوصيات تتعلق بتذليل المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية.

دراسة (طملية والضمور2002) "وهي بعنوان العوامل المؤثرة في قرار اختيار نوع القناة التصديرية وأثرها على الأداء التصديري"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفه العوامل المؤثرة في قرار اختيار نوع القناة التصديرية وأثرها على الأداء التصديري وذلك في قطاع الصناعات الكيماوية, وقد تم مسح مجتمع الدراسه والبالغ عدده 47 شركه كيماوية مصدرة, واستخدم الباحثون في عملية جمع البيانات استبانة

احتوت أسئلة تستقصي أثر العوامل المستقلة والتابعة زيادة على العامل الوسيط "المتغير الوسيط" ومن أهم النتائج التي تمخضت عنها الدراسة:

- وجود علاقة إيجابية بين خصائص الشركه عند أخذها بصوره مجتمعة (نوع الملكية, تاريخ التأسيس, عدد العاملين, الخبرة التصديرية, ورأس مال الشركة) ونوع القناة التصديرية.
- وجود علاقة ذات دلاله احصائيه بين خصائص المنتجات المصدرة من حيث (السعر, القابلية للتلف, والطبيعة الفنية للمنتج) ونوع القناة التصديرية.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين أهداف التصدير ونوع القناة التصديرية.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع القناة التصديرية والأداء التصديرية .
- وجود علاقه ذات دلالة إحصائية بين خصائص الأسواق المصدر لها ونوع القناة التصديرية.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجه إلتزام الشركات بالتصدير ونوع القناة التصديرية.

وبالاعتماد على هذه النتائج تم اقتراح عدد من التوصيات العملية لمتخذي القرارات التسويقية في الشركات الصناعية المبحوثة.

دراسة(الضمور وعلاوي 2008) "وهي بعنوان أثر الأنشطة الترويجية للشركات التصديرية على أدائها التصديري"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفه أثر الأنشطة الترويجية التي تمارسها الشركات الصناعية الأردنية المصدرة العاملة في قطاعي الصناعات الغذائية والصناعات الكيماوية على أدائها التصديري, ودراسة مدى اختلاف تأثير الأنشطة الترويجية المتبعة على الأداء التصديري, تبعا

لخصائصها التنظيمية (الخبرة, الحجم, والنوع) وقد تم مسح 95 شركة صناعية مصدرة في كلا القطاعين (62 شركه غذائية, 33 شركة كيماوية) وتم تحليل نتائج الدراسة من خلال استخدام أساليب الإحصاء الوصفي (الوسط الحسابي, التكرارات والنسب المئوية, الانحراف المعياري) والتحليلي باستخدام (أسلوب الانحدار المتوسط والمتعدد, معامل الارتباط, واختباري كأي تربيع واختبار انوفا أما أهم النتائج التي توصلت لهل الدراسة:

- إن حجم ما تمارسه الشركات الصناعية والمصدرة من الأنشطه الترويجية في كلا القطاعين لا يزيد عن ما نسبته 62% وهذه النسبة تعد متدينة بشكل عام.
- وجود تأثير للأنشطة الترويجية التي تمارسها الشركات العامله المصدرة في كلا القطاعين (الغذائية والكيماوية)على أدائها التصديري.
- وجود اختلاف في مدى ممارسه الأنشطة الترويجية في الأسواق الدولية بين كلا القطاعين حيث تبين أن شركات القطاع الغذائي تستخدم الأنشطه الترويجية بشكل أكبر مقارنه بشركات الصناعات الكيماوية.
- لا يوجد اختلاف في مدى تأثير الأنشطة الترويجية على الأداء التصديري تبعا لنوع الشركات المصدرة أو عدد سنوات الخبره التصديريه لها أو أحجامها في كلا القطاعين.

وقد تم تقديم عدد من التوصيات بناء على نتائج الدراسة لمتخذي القرارات في هذه الشركات.

دراسة (يحيى، 2012) بعنوان : العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العامله في مدينة عمان

هدفت الدراسة الى التعرف على العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي, وقد جاءت لاختبار الفرضيات التي طرحت لمعالجة مشكلة البحث. وقد تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع والمرتكزة على المسح الميداني للحصول على البيانات من خلال الاستبانه, وتألف مجتمع الدراسة من (رؤساء مجالس الإداره أو المديرون العاملون أو نوابهم أو رؤساء الأقسام) للشركات العاملة في مدينة عمان وشملت عينة الدراسة(105) فردا من القيادات الإداريه,حيث يتم توزيع(105) استبانه على القيادات الإداريه العليا وبلغ عدد الاستبانات المسترده (96), وبذلك نسبة الاسترداد (91.5%) وهي نسبة جيدة.

وقد توصلت الدراسة الى النتائج التاليه:

- أظهرت النتائج أن العوامل المؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان مرتفع.
- بينت النتائج أن مستوى الأهمية لتبني التجارة الإلكترونية في الشركات العامله في مدينة عمان مرتفع نسبيا إذ أنه في الحد الأدنى لمستوى المرتفع وفق مقياس ليكرات الخماسي الذي تم قياس فقراته بها.
- أشارت النتائج بأن مستوى الأهمية للأداء التسويقي الشركات العامله في مدينة عمان مرتفع.

ثانيا : الدراسات الاجنبية:

دراسة (1998,Thirkill) وهي بعنوان

Export performance: success Determinates for New Zealand manufacturing Exporter.

حيث تناولت هذه الدراسة محددات النجاح للشركات المصدره في نيوزلندة, حيث توصل الباحث إلى أن العلاقة بين ترويج الصادرات وأداء الشركات ما زالت قليلة في الوسط الأكاديمي, كما أن الدراسات القليلة الموجودة تركز غالباً على معيار واحد للنجاح, مثل كثافة التصدير.

كما أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين التثقيف الترويجي للمصدرين الصناعيين في نيوزلندا والأداء التصديري وأن التثقيف الترويجي يعتمد على ثلاثة عناصر هي: رضا المستهلك, تكامل الجهود داخل المؤسسة, تحديد أهداف المؤسسة بشكل واضح.

دراسة (Zhu,et.al, 2003) بعنوان: "Electronic business adoption by European firms: a cross- country assessment of the facilitators and inhibitors"

استهدفت هذه الدراسة تبني الأعمال الإلكترونية في الشركات الأوربية، وقد تكونت عينة الدراسة من 3100 شركة و7500 مستهلك ضمن ثمانية أقطار أوروبية. وتكون نموذج الدراسة من المتغيرات التكنولوجية ، المتغيرات التنظيمية (حجم الشركة، ونطاق عمل الشركة) والمتغيرات البيئية (استعداد المستهلك، الضغوط التنافسية، الاستعداد للتشارك التجاري). وقسمت هذه الدول إلى مجموعتين: دول الأعمال الإلكترونية بشكل كبير ودول أقل استخداماً.

وقد اظهرت الدراسه أن حجم ونطاق عمل الشركة، الضغوط التنافسية، واستعداد المستهلك هي العوامل التي تقود إلى تبني التجارة الإلكترونية، بينما ضعف الاستعداد للتشارك التجاري عاملاً في ضعف عملية التبني.

دراسة (Wu, et. al. 2003) بعنوان: "An analysis of E-Business Adoption and its Impact on Business Performance"، استهدفت دراسة العوامل المؤثرة في تبني الأعمال الإلكترونية (خصائص المنظمة، البيئة التنافسية، وحجم المؤسسة) وأثرها على الأداء وقد تم أخذ عينة الدراسة من المدراء العاملين في اربع صناعات تقنية.

ومن أهم النتائج أن الاتصال ودور الإدارة الداخلية للأعمال الإلكترونية لها تأثير إيجابي على نتيجة الأداء، وأن لكلٍ من التزام الإدارة العليا، قابلية المنظمة للتعلم، قوة الزبون، الضغوط التنافسية أثر على تبني الأعمال الإلكترونية.

دراسة (Grandon & Pearson, 2004) بعنوان: "Electronic commerce adoption an empirical study of small and medium US business "

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العوامل الرئيسية ذات القيمة الاستراتيجية (الدعم التنظيمي، الإنتاجية الإدارية، القرارات الاستراتيجية) وأثر كل من الضغوط الخارجية، الاستعداد التنظيمي، المنفعة المدركة، التوافقية، وسهولة الاستخدام في تبني التجارة الإلكترونية، وتكونت عينه الدراسة من مدراء المؤسسات الصناعية المتوسطة والصغيرة الحجم.

ومن أهم النتائج أن القيمة الاستراتيجية تؤثر على أسلوب المدراء بإتجاه تبني التجارة الإلكترونية، وأن الضغوط الخارجية، الاستعداد التنظيمي، المنفعة المدركة، التوافقية، وسهولة الاستخدام هي محددات لتبني التجارة الإلكترونية. وأن للتوافق بين التجارة الإلكترونية والقيم وثقافة المنظمة تأثير على هذه الدراسة.

دراسة (Kaynak, et, al., 2005) بعنوان: "An Analysis of Factors Affecting the Adoption of Electronic Commerce by SMEs",

استهدفت هذه الدراسة التعرف إلى تبني التجارة الإلكترونية في المؤسسات المتوسطة والصغيرة الحجم ومعرفة العوامل المؤثرة في رغبة الشركات للتبني، وقد تكونت عينة الدراسة من 237 مصنع تستخدم الإنترنت، واستخدم مقياس مكون من 14 أداة تطبيقية لقياس مستوى تبني أعمال التجارة الإلكترونية مثل (البريد الإلكتروني، تصفح موقع المصنع، البحث عن المنتج والأسواق، تبادل المعلومات بين العملاء، والبحث عن المعلومات .... الخ)، ومن أهم النتائج تبينت أن المنافع المدركة تؤثر بشكل هام على تبني التجارة الإلكترونية، وأن الشركة والقطاع الذي تعمل به لا يؤثر على تبني التجارة الإلكترونية، وتبين أن ضعف البيئة التشريعية من أهم محددات التبني، ولا يتم استخدام عملية الدفع إلكترونياً.

دراسة (Al-Hyari and Djebarni, 2008)بعنوان:

Exporting barriers and the internationalization of manufacturing activities by SMEs in Jordan

حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم العوائق التي تؤثر على الأداء التصديري للمؤسسات الصناعية الصغيرة والمتوسطة في الأردن. ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم توزيع استبانة على 500 مؤسسة صغيرة ومتوسطه في الأردن باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة, بمعدل استجابة 51.2%. تم اختبار الفرضيات بعدد من الأساليب الأحصائية مثل تحليل التباين والأنحدار المتعدد. ومن أهم النتائج التي تمخضت عنها الدراسة:

- وجود علاقة سلبية ذات دلالة أحصائية بين العوائق التسويقية والأداء التصديري.
- وجود علاقة سلبية ذات دلالة أحصائية بين العوائق المعلوماتية والأداء التصديري

- وجود علاقة سلبية ذات دلالة أحصائية بين العوائق المالية والأداء التصديري

وبالاعتماد على هذه النتائج تم اقتراح عدد من التوصيات العملية لمتخذي القرار وأصحاب هذه المؤسسات منها العمل على تفعيل دور التجارة الإلكترونية كتقنية جديدة للتقليل من كلفة الدعاية والترويج وتقليل كلفة الحوالات المالية التقليدية عن طريق استخدام الدفع الإلكتروني ورسمت خطوط عريضة عامة وخاصة باستراتيجيات تسويقية وبرنامج وطني مساعد يتعلق بالتصدير.

دراسة (Kozak , 2009) بعنوان:

E-commerce Barriers for Small and Medium sized Enterprises (SMES) Worldwide and Turkish Travel Agencies.

هدفت هذه الدراسة إلى أن تصبح نموذجا لابراز مزيد من معوقات التجارة الالكترونية في مختلف البلدان، حيث تم في البداية تحديد عناصر هذه المعوقات في جميع أنحاء العالم. ثم تم تجميعها مرة أخرى تحت ست فئات واسعة هي: (1) العرض(2) والطلب، (3) القوانين والعوامل التنظيمية، (4) الأمن و الخصوصية، (5) الموارد، و(6) نظام المعوقات. وقد تم تطبيق الدراسة على وكالات السياحة و السفر للطيران التركي. من ناحية أخرى، فإن نتائج هذا البحث تؤكد أهمية "عوائق الموارد" بوصفها الاكثر تاثيرا لوكالات السفر التركية. وهذا في حد ذاته يغطي ثلاثة عناصر هي: 1 – المعرفة المحدودة للتكنولوجيا المتاحة؛ 2 – نقص الموارد البشرية الماهرة لتجارة الإلكترونية؛ 3 – انعدام الثقة في منافع التجارة الإلكترونية.

وقد اوصت الدراسة بضرورة اهتمام غرف التجارة و الصناعة و الجمعيات المختلفة بتدريب منتسبيها باسس الجارة الالكترونية و مهارات استخدام الانترنت و تصميم المواقع الالكترونية لزيادة كفاءتهم في هذا المجال.

دراسة (Huang&Tsai , 2011) بعنوان :

Study of Service Innovation in Small and Medium Enterprises (SMEs) Evidence from E-Commerce Systems:

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو استكشاف عوامل النجاح عند تنفيذ المشاريع الصغيرة والمتوسطة للتجارة الالكترونية عند القيام بنقل البيانات، والذي يتضمن العوامل اللوجستية والمالية، والمعلومات، والتدفقات التجارية بين الشركات. تقدم هذه الدراسة أيضا معلومات مهمة لاستراتيجيات تسويق المنتجات والخدمات في المستقبل من الشركات الصغيرة والمتوسطة مثل شركات تكنولوجيا المعلومات والصناعات التطبيق مزود النظام. وقد تم استخدام استبيان عملية التحليل الهرمي (AHP) لمسح المنشآت الصغيرة والمتوسطة في تايوان وقد تم تصنيف عوامل النجاح الحرجة لتنفيذ التجارة الإلكترونية في الشركات الصغيرة والمتوسطة في تايوان إلى خمسة عوامل، على النحو التالي: "نظام المطابقة"، "القدرة الغير كافية لتكنولوجيا المعلومات"، "ضعف وظيفة الموقع"، "فائدة علم المعلومات والتكنولوجيا"، و"تقييم التكلفة والقيمة". وكانت "تقييم التكلفة والقيمة" و"نظام المطابقة" الأكثر أهمية في تقييم الشركات الصغيرة والمتوسطة. وقدم الباحثان عدة توصيات اهمها : تحسين البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، تقييم تكلفة استخدام التجارة الإلكترونية، تحديد مدى استمرارية عناصر تطوير النظام.

دراسة (Al-weshah&al –zubi,2012) بعنوان:

E-Business Enablers and Barrirs: Empirical Study of Smes in Jordanian Communication Sector

هدفت هذة الدراسة إلى بحث العلاقة بين نمو التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية والحواجز التي تواجة الشركات الصغيرة والمتوسطة في قطاع الاتصالات الأردني. ، تحاول الدراسة تحديد العوامل المرتبطة باعتماد الشركات الصغيرة والمتوسطة 'الأعمال التجارية الإلكترونية، بما في ذلك الحواجز والعوامل المساعدة التي تؤثر على هذا التبني. وقد تم استخدام المنهج الكمي لأنه يصف ويقيس الظاهرة المدروسة. وتم إرسال الاستبيان إلى جميع الشركات

في العينة التي تم الحصول عليها من وزارة الاتصالات الأردنية, واستخدم تحليل الارتباط لتحديد قوة واتجاه العلاقة بين مراحل نمو الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والعوامل المساعدة والمعوقات. وتبين أن هناك علاقة إيجابية معنوية عالية بين مراحل نمو التجارة الإلكترونية (تبادل البريد الإلكتروني، وتبادل المعلومات، وجود ويب) والعوامل المساعدة وبعض المعوقات، وكانت قوة الأرتباط عالية الى متوسطة بشكل عام. فهذه الدراسة تحاول تقليل الفجوة في التطبيق عن طريق إجراء دراسة تجريبية دراسة مراحل نمو الأعمال الإلكترونية واعتماد العوامل الاكثر تأثيرا على قرارات الشركات الصغيرة والمتوسطة، وتتيح هذه الدراسة الاطلاع على نمو التجارة الاكترونية في الشركات الصغيرة و المتوسطة في الاردن و مقارنتها بنظيرتها في دول العالم .

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

لقد تطرقت الدراسات السابقة إلى التجارة الإلكترونية والعوامل المؤثرة عليها، وكذلك مدى تأثيرها على شركات مختلفة، أما هذه الدراسة فإنها تقدم مساهمة جديدة في تحقيق إضافة عملية في مجال أثر التجارة الإلكترونية على الأداء التصديري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في الأردن وذلك لعدم وجود دراسات سابقة بالبيئة المحلية أو حتى العربية تربط دراسة قياس أثر العوامل التنظيمية والتكنولوجية والبيئية والقانونية في مستوى تطبيق التجارة الإلكترونية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة في الأردن، ودراسة الأثر الوسيط لتطبيق التجارة الإلكترونية في العلاقة بين العوامل الاقتصادية والتكنولوجية والبيئية والقانونية مع الأداء التصديري للمشاريع الصغيرة والمتوسطة في الأردن مما يضفي على هذه الدراسة تميزا أكثر.

الفصل الثاني

الإطار النظري

2-1 تمهيد:

إن ما يشهده العالم من تقدم في العلوم المختلفة ومن اكتشافات واختراعات معرفية، وبالأخص ما حدث من تقدم في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات(الثورة المعلوماتية)، يعتبر تقدماً علمياً وإنجازاً حضارياً يحسب في تاريخ الإنسانية، ودليل على التقدم العلمي الذي وصل إليه الإنسان في هذا العصر.

لقد قام التقدم التكنولوجي في وسائل الاتصالات بإحداث ثورة معلوماتية أسماها البعض بالثورة الصناعية الثالثة، واعتبرت نقلة نوعية في وسائل الاتصالات وسرعة المعلومات، وأصبح العالم قرية صغيرة تتناقل فيها المعلومات إلكترونياً وبسرعة فائقة عبر شبكة الإنترنت، وساعد ذلك في توسيع دائرة حجم التبادل التجاري بين دول العالم، مما جعل العالم في سوق إلكترونية تنافسية واسعة لمختلف السلع والخدمات، وأصبحت مجالاً خصباً للدول في الاستفادة منها كوسيلة حديثة لزيادة حجم تجارتها الخارجية وتحقيق معدلات نمو أعلى في اقتصادياتها. (علام، 2010)

لقد شهدت شبكة الإنترنت انتشاراً هائلاً,مما جعل مفهوم التجارة الإلكترونية يشيع ويتوسع ليشمل عمليات أوسع من البيع والشراء حيث أن الآفاق التي تفتحها التجارة الالكترونية أمام الشركات والمؤسسات والأفراد لا تتوقف عند حد معين والسبب من وراء ازدهارها هو اعتماد تلك المؤسسات على تكنولوجية متطورة. (يحيى ،2012)

وتعد التجارة الإلكترونية باباً يفتح المجال أمام مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة, لتسويق إنتاجها على المستوى المحلي والعالمي ولذا يجب تنمية هذه المؤسسات بتمكينها من استخدام تكنولوجيا المعلومات, حيث قدرتها الخاصة لا تسمح لها بالدخول إلى هذا المجال إلى جانب إمكانية دعم الأنشطة المرتبطة بتنمية مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة في مجال التجاره الالكترونية,بإنشاء مراكز مجتمعيه للتجارة الالكترونية وربط تجمعات ومراكز الإنتاج الحرفي في مراكز بشبكة الانترنت وبالإضافة إلى بناء نماذج تجريبية للشراكات الانتاجية لاستخدام تطبيقات التجارة الالكترونية (العوضي،2010).

وتقوم المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدور رئيسي في توفير فرص العمل، إلى جانب مساهمتها بنصيب كبير في إجمالي القيمة المضافة وقيامها بتوفير السلع والخدمات بأسعار في متناول اليد لشريحة ضخمة من ذوى الدخل المحدود، كما أنها قادرة على تدعيم التجديد والابتكار وإجراء التجارب التي تعتبر أساسية للتغيير الهيكلي من خلال ظهور مجموعة من رواد الأعمال ذوي الكفاءة والطموح والنشاط.(الأسرج ، 2010)

و سوف نتناول في هذا الفصل المحاور التالية:

- استعراض مفهوم التجارة الإلكترونية
- التعريف بالمشروعات الصغيرة و المتوسطة
- التعريف بالأداء التصديري ومدى تطبيق الشركات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الالكترونية.

2-2 التجارة الإلكترونية

2-2-1 تعريف التجارة الإلكترونية:

يتكون مفهوم التجارة الإلكترونية من مقطعين هما:

2-2-1-1 الأول: التجارة (Commerce):

وهذا المقطع يعبر عن نشاط تجاري أو اقتصادي معروف لدينا ويتم من خلاله تداول السلع الخدمات وفقا لقواعد ونظم متبعه ومتفق عليها.

2-2-1-2 الثاني: الإلكترونية(Electronic):

المقصود به هو القيام بأداء النشاط الاقتصادي "التجاري" باستخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة مثل شبكه الإنترنت والوسائل الإلكترونية الأخرى ومما سبق يمكن أن نعرف التجارة الإلكترونية بأنها "عمليه الإعلان والتعريف للبضائع والخدمات ثم تنفيذ عمليات عقد الصفقات وإبرام العقود ثم الشراء والبيع لتلك البضائع والخدمات وسداد القيمة الشرائية عبر شبكات الإنترنت أو غيرها من الشبكات التي تربط بين المشتري والبائع (خليل،2009).

ومفهوم التجارة الإلكترونية عام يندرج تحت مفهوم أوسع يسمى بالاقتصاد الرقمي (Digital Economy) حيث يشمل الأخير التجارة الإلكترونية والقطاعات المنتجة والمستخدمة لتقنية المعلومات، وأجهزة الاتصالات، وقطاعات خدمات الاتصالات. (Barbara M. et al, 2000). ومن تعريفات التجارة الإلكترونية المتداولة في أدبيات هذه الظاهرة أنها "ممارسة تجارة السلع والخدمات بمساعدة أدوات الاتصال وغيرها من الوسائل ذات العلاقة بالاتصالات".(Roger, 2000)

وتعرف التجارة الإلكترونية بأنها نشاط تجاري يشرح عمليه البيع والشراء للسلع والخدمات وعملية التبادل لهذه المنتجات والخدمات وعملية التبادل لهذه المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الشبكة الإنترنت كما يغطي مجموعه واسعة من الأعمال التي تتيحها الشركات في تشكيل العلاقات الإلكترونية مع الموزعين والبائعين والموردين والشركات الأخرى (Linda,2001)

كما تعرف التجارة الالكترونية على أنها مجموعه من المعاملات الرقمية المرتبطة بأنشطة تجاريه بين المشروعات ببعضها البعض وبين المشروعات والأفراد وبين المشروعات والإدارة (رمضان،2001).

كما يعرفها الصميدعي بأنها "استخدام الوسائل الإلكترونية لتنفيذ عمليات التبادل بما فيها البيع والشراء للمنتجات (سلع وخدمات) والتي تتطلب النقل بصورة رقمية أو مادية من مكان إلى آخر (الصميدعي، 2012).

ومن هنا يرى الباحث أن التجارة الالكترونية هي "استخدام الأدوات الإلكترونية لإنجاز المعاملات التجارية بيعاً وشراء بين طرفي عملية التبادل التجاري وهما البائع (فرد أو شركة) و المشتري (فرد أو شركة)"

ومن هنا, يلاحظ ان اي تعريف للتجارة الإلكترونية ينبغي أن يبنى على عناصر أساسية تميز التجارة الإلكترونية(العطيات,2011)، وهي:

1- **النشاط التجاري:** وهذا هو العنصر الأساسي في تعريف التجارة الإلكترونية، والتي تعبر عن الأعمال التجارية أو المشروع التجاري، أي ذلك النشاط الاقتصادي الذي يتم من خلاله تداول المنتجات والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه قواعد ونظم متفق عليها.

2- **وسائل الاتصال الحديثة:** ينبغي أن يتضمن التعريف الدور الكبير للوسائل التقنية الحديثة في الاتصال وتبادل المعلومات والتحول من المستندات الورقية المستخدمة في التعاملات التجارية إلى بيانات ومعلومات تنتقل عبر وسائل الاتصال الحديثة، بحيث نتج عن ذلك اختفاء الكتابة الورقية والتوقيع العادي، وظهور ما يسمى بالكتابة الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني، وإحلال النقود الإلكترونية محل النقود العادية.

3- **العولمة أو التدويل:** إذ إن العلاقات القانونية الناشئة عن التجارة الإلكترونية ليست مرتبطة ببلد أو إقليم معين ففكرة الحواجز المكانية اختفت مع التقدم الهائل في وسائل الاتصال إذ يتم تبادل السلع والخدمات في مختلف دول العالم بصورة سريعة.

2-2-2 تاريخ التجارة الإلكترونية

ظهر أول تطبيق لمفهوم التجارة الإلكترونية في بداية عام 1970 حيث تمت عمليات التحويل النقدي (Elctronic funds transfer (EFT للأموال بطريقة إلكترونية من منظمة إلى أخرى (الجدايه،2009).

ولكن هذه الطريقة كانت محصورة ضمن المؤسسات والشركات المالية الكبيرة إلى أن توسع هذا المفهوم ليشمل عمليات نقل وإرسال الوثائق إلكترونياً وبعد التطوير السريع والهائل في الشبكات الحاسوبية وبرمجيات التجارة الإلكترونية والبروتوكولات بدأت تظهر التطبيقات الأخرى للتجارة الإلكترونية مثل التطور في نظام حجز تذاكر السفر والسوق المالي, ومنذ عام 1995 أصبح لمعظم الشركات الكبيرة والمتوسطة مواقع إلكترونية (الجدايه، 2009).

وظهرت تطبيقات جديدة للتجارة الإلكترونية ففي عام 1999 امتدت التجارة الإلكترونية من نمط منظمات إلى المستهلك (Business to consumer(B2C,لتشمل منظمات الأعمال

إلى الأعمال(Business to business(B2B، وفي عام 2001 امتدت لتشمل منظمات الأعمال إلى موظفي الحكومة (B2E) وظهرت مفاهيم جديدة مثل الحكومة الإلكترونية والتعليم الإلكتروني . (الجدايه، 2009).

3-2-2 مزايا وأهمية التجارة الإلكترونية

يمكن القول إن التجارة الإلكترونية تعد من أهم اختراعات العصر التي تمكن من خلالها تحقيق أرباح لم يكن من الممكن تحقيقها سابقا بالطرق التقليدية وذلك يعود للعوامل التالية(يحيى، 2012) (علام,2010) (الطيطي,2008)، (العنزي، 2011):

- **انخفاض التكلفة** cost reduction: تساهم التجارة الإلكترونية بتخفيض التكاليف في عدة مجالات منها التخفيض في المرتبات نتيجة تخفيض عدد الموظفين والتخفيض في مصاريف الاتصالات والشحن والأوراق وغيرها من المصاريف الأخرى
- **تجاوز حدود الدولة Beyond the limits of country: تستطيع الشركة أن تضمن اطلاع الجميع** على منتجاتها دون أي تكلفة إضافية تذكر.
- **التحرر من القيود Deregulation** : سابقاً كانت الشركة تحتاج إلى ترخيص معين والخضوع لقوانين عديدة حتى تتمكن من بيع منتجاتها، أما الآن لم يعد أي من تلك الإجراءات ضروريا.
- **الوجود الواسع Ubiquity:** إن التجارة الإلكترونية متواجدة في كل مكان وفي كل الأوقات.
- **التداول العالمي Global Reach:** تمكن التجارة الإلكترونية المتعاملين من خلالها تخطي حدود الدول والوصول إلى أي مكان بالعالم.

- **معايير عالمية Universal Standards**: وهي مقاييس أو معايير شبكة الإنترنت، التي يتم من خلالها تعاملات التجارة الإلكترونية وبشكل موحد بين دول العالم.
- **موارد معلومات غنية information Richness**: فالتجارة الإلكترونية ومن منطلق تمكنها من الوصول لجميع المستهلكين وفي شتى أنحاء العالم تزود المستهلك بمعلومات كثيرة، بواسطة استخدام الشركات لجميع وسائط التكنولوجيا الرقمية.
- **التفاعليه Interactivity**: تعد التجارة الإلكترونية آلية تواصل ذات فاعلية عالية جدا، من منطلق أنها وسيلة اتصال ذات اتجاهين بين العميل والتاجر.
- **كثافة المعلومات information Density** حيث يتمكن العاملين بالتجارة الإلكترونية من جمع المعلومات عن سير العمل واتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب وكذلك جمع المعلومات عن حاجة المستهلكين وعن الشركات المنافسة بسهولة ويسر. وكذلك يتمكن المنتفعون أو المستهلكون من جمع المعلومات عن منتج معين حيث يستطيع المستهلك من خلال جهاز الحاسب الآلي التنقل بين جميع المواقع التجارة على شبكة الإنترنت وجمع المعلومات عن منتج معين والمقارنة بينها من حيث الجودة والسعر، بينما كان يتطلب الأمر في السابق – بالتجارة التقليدية – التنقل بين هذه المتاجر والتي غالباً ما تكون موجودة في مناطق مختلفة، مما يؤدي إلى بذل مشقة وجهد أكبر.
- **التخصيص Personalization**: من منطلق أن التجارة الإلكترونية تمكن المسوق للمنتج من استهداف فئة معينة من الأفراد من خلال تعديل الإعلانات عبر الشبكة حسب اهتمامات هؤلاء الافراد.

- **تحكم أفضل في إدارة المخزون:** تسهم التجارة الإلكترونية في خفض المخزون عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد، حيث تبدأ العملية بالحصول على الطلب التجاري من المشتري وتزويده بطلبه من خلال التصنيع الوقتي المناسب.
- **دعم التجارة الخارجية:** توفر التجارة الإلكترونية فرص زيادة معدلات الصادرات، وكذلك من خلال سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسة، وإمكانية التسوق للسلع والخدمات عالمياً وبتكلفة محدودة، والقدرة على سرعة عقد وإنهاء الصفقات التجارية، وكذلك القدرة على تحليل الأسواق والاستجابة لتغير متطلبات المستهلكين
- **سرعة وسهولة التسوق:** حيث يكون لدى المستهلك نطاقاً أوسع للتسوق عبر شبكة الإنترنت، وعلى مدار الساعة، وفي أي يوم يريد، وأي مكان على سطح الأرض.
- **دعم التنمية الاقتصادية:** تمثل المشروعات المتوسطة والصغيرة محوراً أساساً في التنمية الاقتصادية، وتعاني هذه المشروعات من غياب الموارد الاقتصادية اللازمة للوصول إلى الأسواق العالمية، وتعد التجارة الإلكترونية واحدة من الأدوات التي تحقق للمشروعات الصغيرة ومتوسطة الحجم القدرة على المشاركة في حركة التجارة الدولية بفاعلية وكفاءة بما تقدمه من خفض تكاليف التسويق والدعاية والإعلان، وتوفير الوقت والمكان اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية، وهذا ينعكس إيجاباً على تفعيل نشاطات هذه المشروعات الأمر الذي يدفع عجلة التنمية الاقتصادية.
- **دعم التوظيف:** تقدم التجارة الإلكترونية فرصاً جديدة للتوظيف، حيث تتيح إقامة مشاريع تجارية صغيرة ومتوسطة للأفراد وربطها بالأسواق العالمية بأقل التكاليف الاستثمارية، لاسيما تجارة الخدمات التي توفر فيها التجارة الإلكترونية آلية للأفراد المتخصصين لتقديم

خدماتهم على المستوى الإقليمي والعالمي دون الحاجة للانتقال، مما يفتح المجال لهم للانطلاق في الأعمال الحرة.

- **دعم القطاعات التكنولوجية:** يتيح انتشار التجارة الإلكترونية على المستوى القومي خلق بيئة ومناخ ملائم لظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصالات، وذلك لدعم البنية التحتية الإلكترونية لتطبيقات التجارة عبر شبكة الإنترنت
- **تعدد الخيارات:** توفر التجارة الإلكترونية العديد من الخيارات للمستهلك نتيجة لإمكان الوصول إلى منتجات ومراكز تسوق لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك.

2-2-4 أنواع التجارة الالكترونية

تعد التجارة الإلكترونية مفهوماً واسعاً يشمل أي نشاط أو تعاملات تجارية تتحقــق بــين أطراف متعددة عبر الوسائل الإلكترونية وأهمها شبكة الانترنت، لذلك فإن أي نمــوذج للتجــارة الإلكترونية يشتمل على الأطراف الأساسية المعنية بالتعامل التجاري، وعليه يمكن تقسيم التجارة الإلكترونية حسب طبيعة وهوية الأطراف الأساسية المعنية بالتعامل التجاري كالآتي:

2-2-4-1 التعامل بين شركة تجارية وشركة تجارية أخــرى (Business to Businees) -B2B:

ويشكل هذا النشاط كافة أشكال وأطر العمل والتبادل البيني بين الشركات، والتــي تــتم بوسائل إليكترونية كتبادل الوثائق الإلكترونية وإجراء المفاوضات وتبادل المعلومات والبيانــات، ومن ثم إبرام العقود التجارية لتوريد الســلع والخــدمات إلــى إصــدار الفــواتير والــدمغات الإلكترونية، وهذا الشكل من أشكال التجارة الإلكترونية هو الأكثر انتشاراً. (العطيات ،2011)

2-2-4-2 التعامل بين الشركة أو المؤسسة التجارية والمستهلك (Business to Consumer) B2C:

وهذا النوع من التجارة الإلكترونية يتم فيه التعامل من بيع وشراء بين المؤسسات التجارية والأفراد أو المستهلكين، ويشمل هذا السوق قطاعات التجزئة التي تبيع المنتجات والخدمات للمستهلكين عبر شبكة الإنترنت، ويتم التعامل بين الشركة والأفراد سواء على مستوى السوق المحلي أو الدولي، حيث يقوم المستهلك بطلب السلعة أو الخدمة من موقع الشركة في الإنترنت ويدفع ثمنها بالبطاقة مثلاً ثم بعد ذلك يحصل على السلعة أو الخدمة مباشرة إذا كانت منتجاً رقمياً أو عن طريق البريد التقليدي إذا كان غير قابل للتسليم إلكترونياً.

2-2-4-3 التعامل بين المؤسسة التجارية والحكومة (Business to Government) B2G: وهذا الجانب من التجارة الإلكترونية لا يزال في مراحله الأولية في معظم الدول، كما أن أغلب هذا النشاط يتركز على التفاعل الإلكتروني بين المؤسسات التجارية والمؤسسات الحكومية مثل عمليات إثباتها ومدفوعات الضرائب ومدفوعات التراخيص التجارية ورسوم الجمارك وتخليص الواردات من البضائع منها، بالإضافة إلى ما تقوم به المؤسسات الحكومية من مشتريات من المؤسسات التجارية إلكترونياً.(يحيى,2012)

2-2-4-4 هناك فئات من التعاملات التجارية الإلكترونية الأخرى مثل التعامل بين المستهلك والمستهلك (Consumer to Consumer) C2C حيث يكون التعامل التجاري الإلكتروني بين الأفراد المستهلكين أنفسهم، وفيه تكون عملية البيع والشراء بين مستهلك ومستهلك آخر من خلال وضع إعلانات على المواقع الشخصية التي تتم فيها التعاملات التجارية بين الأفراد، وهناك أيضاً تعاملات إلكترونية بين الأفراد والمؤسسات الحكومية، وهذا يشمل التفاعل الإلكتروني في مجال الخدمات والمعاملات الرسمية بين الأفراد والحكومة. ويمكن اعتبار التعامل ما بين

المؤسسات الحكومية من جهة والأفراد والمؤسسات التجارية من جهة أخرى من مفهوم الحكومة الإلكترونية (Electronic Government).(علام ،2010)، (يحيى ،2012)

2-2-4-5 التعاملات بين الأجهزة الحكومية مع بعضها (GOVERNMENT TO GOVERNMENT G2G): ويتضمن هذا النوع من التعاملات تبادل البيانات والمعلومات ما بين الأجهزة الحكومية بعضها البعض والتنسيق فيما بينها وتشمل أيضاً الجانب التجاري من خلال قيام بعض الأجهزة الحكومية بعرض موجوداتها للبيع إلى أجهزة حكومية أخرى عن طريق التجارة الإكترونية. (نور،2002)

2-2-5 أدوات دخول التجارة الإلكترونية: هناك ست أدوات رئيسية تعتمد عليها التجارة الإلكترونية وهي(السريتي,2007):

- الهاتف
- الفاكس
- التلفاز
- نظم الدفع والتحويل الإلكتروني.
- أجهزة الإرسال الإلكترونية.
- الإنترنت.

2-2-6 فوائد التجارة الالكترونية:

كثيرة هي الدراسات والمقالات التي تتناول مميزات التجارة الإلكترونية وأهمية اللجوء إليها واعتمادها نمطاً رئيساً للنشاط التجاري في عصر طريق المعلومات فائق السرعة. (المجالي وعبد المنعم ،2013)

ويرى الباحث من مطالعته لمختلف الدراسات أن فوائد ومميزات التجارة الالكترونية متعددة وتنقسم إلى فوائد تهم الشركات والمؤسسات وأخرى تهم المستهلكين وأخرى تهم المجتمع، ولهذا يورد الباحث فيما يلي أبرز هذه الفوائد:

2-2-6-1 فوائد التجارة الالكترونية على مستوى الشركات والمؤسسات:

إن **للتجارة الالكترونية** الكثير من الفوائد للشركات والمؤسسات ومن أهم تلك الفوائد هي ما يلي: (قصراوي،2001)، (رحاحلة،حصاونة، 2001)، (الطيطي،2008)، (الجداية، خلف، 2012)

1. إن التجارة الالكترونية توسع نطاق السوق إلى نطاق دولي وعالمي، مع القليل من التكاليف فإن بوسع أي شركة إيجاد مستهلكين أكثر وموردين أفضل وشركاء أكثر ملائمة وبصورة سريعة وسهلة.
2. تقليل استخدام الأوراق مما أدى إلى تقليل تكلفة البيع والشراء.
3. أنها تساعد على إنشاء تجارات متخصصة جداً.
4. أنها تساعد على خفض كلفة الأيدي العاملة في الشركات فحلول التجارة الالكترونية بدلاً من التجارة التقليدية عملت على إلغاء مجموعة من الوظائف التي تحتاجها الشركات بشكل كبير وكذلك التي تحتاج إلى أعداد كبيرة من الموظفين والعاملين.
5. أنها تساعد الشركات على إعادة هندسة عملياتها التجارية ومن خلال هذا التغيير فإن إنتاجية الباعة والموظفين والإداريين سوف يقفز إلى أكثر من 100%.
6. أنها تقدم خدمة كبرى للشركات والمؤسسات في مجال تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعالية بنيتها التحتية التقنية وبرامج التأهيل الإداري لديها.

7. إنها تخفض الفترة الزمنية مابين دفع الأموال والحصول على المنتجات والخدمات .

8. أنها تسمح بخفض المخزون عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التزويد . ففي هذا النظام فان عملية السحب تبدأ بالحصول على طلب تجاري من قبل المستهلك وتقوم الشركة بتزويد المستهلك بطلبية من خلال التصنيع الوقتي المناسب just-in-time .

9. أنها تساعد الشركات على زيادة مبيعاتها وبشكل كبير وواضح.

10. أنها تخفض تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية فالإنترنت أرخص بكثير من شبكة القيمة المضافة value add net work .

11. استمرارية الوقت كون التجارة الإلكترونية لا يوجد فيها إجازات أو أوقات عمل محددة.

12. التصنيع حسب الطلب بناء على خصائص المنتج التي يحددها المستهلك وبأسعار منافسة ومناسبة.

2-2-6-2 فوائد التجارة الالكترونية على مستوى المستهلكين:

أما بالنسبة لفوائد التجارة الالكترونية للمستهلكين فهي كالآتي:(نور، 2002)، (الطيطي، 2008)، (الجداية، خلف، 2012)

1. تساعد التجارة الإلكترونية في فهم احتياجات العملاء وبالتالي فإنها تتيح خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع وهذا بدورة يحقق نسبة رضا عالية لدى الزبائن مقارنة بما تتيحه التجارة التقليدية، علماً أن تزايد عدد العملاء يقابله مساحة أكبر في الأسواق للموردين.

2. تساعد التجارة الإلكترونية في خلق حافز كبير لزيادة القدرة التنافسية، وتحفز المهتمين بالأبحاث لإيجاد وسائل وأساليب متطورة لاستخدام القسائم والشيكات الالكترونية إضافة إلى تحسين الدرجة التنافسية للموردين في مجال جودة المنتج للعملاء.
3. اختصار الدورة التجارية إذ يتم الشحن بشكل مباشر من المصنع إلى المستهلك النهائي مما يوفر التكاليف ويختصر الزمن بالنسبة للموردين إضافة إلى تلبية سريعة لاحتياجات المستهلكين ولاسيما السلع المسلمة إلكترونياً كالمجلات والصحف هذا بالإضافة إلى ما يترافق معها من تخفيض بالأسعار.
4. أنها تسمح بالاشتراك في المزادات الافتراضية.
5. أنها تسمح للزبائن بتبادل الخبرات والآراء والحصول على الاستشارات من قبل الوسطاء عبر شبكة الإنترنت.
6. حسنت كثيراً في عملية التنسيق والتخاطب و الاتصال مع الزبائن والمزودين على حد سواء.
7. الحصول على منتجات خاصة بمواصفات خاصة وحسب احتياجات المستهلك الخاصة.

2-2-6-3 فوائد التجارة الالكترونية على مستوى المجتمع:

تتضمن فوائد التجارة الإلكترونية للمجتمع الأتي: (عبد الهادي، 2000)، (الجداية، خلف، 2012)، (العبيدي، وآخرون، 2011)

1. التجارة الإلكترونية تيسر توزيع الخدمات العامة مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية الأخرى بسعر منخفض وكفاءة عالية.
2. أنها تسمح للناس الذين يعيشون في دول العالم الثالث أن يمتلكوا منتجات وبضائع غير متوفرة في بلدانهم الأصلية ويستطيعون أيضا من الحصول على شهادات جامعية عبر الإنترنت.
3. أنها تسمح للفرد بأن يعمل في منزله ويقلل من الوقت المتاح للتسوق مما يعني ازدحام مروري أقل في الشوارع وهذا يساعد على خفض نسبة التلوث البيئي.
4. أنها تتيح لبعض السلع أن تباع بأسعار زهيدة وبذلك يستطيع الأفراد أصحاب الدخل المنخفض من شراء مثل هذه البضائع مما يعني أنها تساهم في رفع مستوى المعيشة للمجتمع ككل.

2-2-7 العوامل المؤثرة في تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية :

يمكن تقسيم العوامل المؤثرة في تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية إلى أربع فئات رئيسة هي: العوامل التنظيمية والبيئية والتكنولوجية والقانونية. (Tsuja and Nishimura, 2001) (الشيخ سالم، وعواد، 2005)(Kamel and Hussein,2002) .

(Dandridge and Levenburg2000)(Rashid and Al-Qirim,2001) (Turban et..al,2000)(ملحم، 2000) .

وفيما يلي توضيح لكل من هذه العوامل:

2-2-7-1 العوامل التنظيمية:

قام (Tsuja and Nishimura, 2001) بتعريف العوامل التنظيمية للتجارة الإلكترونية بأنها العوامل التي تتعلق بمستوى المصادر المالية والتكنولوجية للشركة، وقد قام بتحديد بعض الأبعاد التي يمكن من خلالها قياس أثر تلك العوامل في تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية، فالدعم الذي تقدمه الإدارة العليا للموظفين من خلال تشجيعهم على الإبداع والاشتراك في تحقيق الأهداف يمثل نوعاً من العوامل التنظيمية ومؤشراً على التوسع في استخدام شبكة الإنترنت، وأشار إلى أن الخبرة الفنية التي تمتلكها الشركة في مجال تكنولوجيا المعلومات تمثل أحد العوامل التنظيمية الهامة، فالخبرة الفنية تعبر عن مستوى المعرفة بتكنولوجيا المعلومات. (الشيخ سالم، وعواد، 2005) والمصادر التنظيمية التي تبني أنظمة تبادل المعلومات الإلكترونية، تتضمن:

1. المعرفة والمهارات في أنظمة تبادل المعلومات الإلكترونية حتى تشعر الشركة بأنها جاهزة لتبني هذه التكنولوجيا.
2. الدعم الفني الداخلي متمثلة في وجود وحدة رسمية (أو غير رسمية) حيث تقوم بتقديم خدمات الدعم والصيانة لتكنولوجيا المعلومات مما يجعلها قادرة على اجتذاب وتعيين الأفراد المتخصصين في تكنولوجيا المعلومات، وبالتالي شعور الشركات بالأمان والرضا عن الدعم الفني الداخلي في الشركة.
3. الدعم الفني الخارجي متمثلاً بالدعم المقدم من قبل مزودي خدمات التجارة الإلكترونية، والذي سيتم معالجته ضمن العوامل البيئية.

2-2-7-2 العوامل البيئية:

يشكل الدور الإيجابي في تشجيع الشركات على استخدام التكنولوجيا و وجود استراتيجية وطنية للتعامل مع موضوع التكنولوجيا حافزاً على تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية، وإن غياب هذا الدور يمثل عائقاً رئيسياً في تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية والاعتماد على الطرق التقليدية والبيروقراطية وغياب التنسيق بين الجهات الحكومية المختلفة، وعدم وجود قوانين تجارية وتشريعات وسياسات واضحة تنظم الصفقات التجارية الإلكترونية في الأردن، إضافة إلى أن الضرائب والرسوم الجمركية المفروضة على الصفقات الإلكترونية تمثل عائقاً هاماً.(الشيخ سالم، وعواد، 2005)

إن عدم توافر العدد الكافي من الجمهور (العملاء والموردين والمنافسين والشركات الأخرى) الذين يستخدمون تكنولوجيا المعلومات لإجراء تعاملاتهم من خلال شبكة الإنترنت قد يشكل عائقاً أمام الشركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية. كما أن عدم توفر قبول واسع لأنظمة أو تطبيقات التجارة الإلكترونية، قد يؤدي إلى رفض العملاء الحاليين أو المحتملين لتبني هذه التطبيقات. أن النجاح في استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية يعتمد على جاهزية العملاء والموردين التي تؤثر في نوع التكنولوجيا التي يمكن استخدامها بكفاءة، وفي المنافع التي يمكن الحصول عليها من هذه التكنولوجيا (الشيخ سالم، وعواد، 2005).

2-2-7-3 العوامل التكنولوجية :

هناك ثلاث خصائص للتكنولوجيا يمكن أن تؤثر في عملية التبني، وهي انسجام التكنولوجيا الجديدة مع الأعمال الحالية، الميزة النسبية التي توفرها التكنولوجيا الجديدة مقارنة مع الطرق الأخرى، ودرجة الصعوبة والتعقيد المتعلقة باستخدام وتطبيق التكنولوجيا الجديدة،

كما أنه من الصعب تجربة تطبيقات التجارة الإلكترونية دون تحمل أية تكاليف، وبالتالي ليس من السهل استخدام هذه التطبيقات على أساس التجربة، كما أن نشاطات الشركات تتطلب السرية التامة، وبالتالي من الصعب الإطلاع على نتائج نشاطات التجارة الإلكترونية في الشركات الأخرى. (الشيخ سالم، وعواد، 2005) .

2-2-7-4 العوامل القانونية:

إن العوامل القانونية متعلقة بالمشاكل أو القضايا القانونية المترتبة على استخدام شبكة الإنترنت في التجارة الإلكترونية، حيث يشير (ملحم، 2000) إلى ضرورة توافر عدد من التشريعات والتدابير القانونية لضمان التفاعل الصحيح مع الوسائل الإلكترونية الحديثة وتشجيع المؤسسات المختلفة على تبني أساليب التجارة الإلكترونية المختلفة، وتتضمن:

1. توفير بيئة قانونية وتشريعية تتسم بالشفافية والمرونة، وذلك من خلال ملائمة وتكييف القوانين المتعلقة بالضريبة والتعامل التجاري والملكية الفكرية والمعايير والمقاييس وغيرها من القوانين والأنظمة.
2. وجود الحاجة الدائمة إلى اتخاذ التدابير اللازمة لضمان أمن وسلامة المدفوعات الإلكترونية.
3. وجود قواعد متكاملة وشاملة بخصوص السرية وتحقيق الأمان والمحافظة على الخصوصيات.
4. تحديد إطار واضح للاعتراف بالتوقيع أو الإمضاء الإلكتروني.
5. وضع سياسات أو قواعد عامة يكون الهدف منها حماية المستهلك والمحافظة على حقوقه.

وتتضمن العوامل القانونية مايلي:

2-2-7-4-1 السرية: حيث تعتبر من أهم مصادر القلق لمستخدمي الإنترنت؛ فهي تؤدي إلى عزوف العملاء عن استخدام الشبكة، فيقوم العملاء برفض تزويد الموقع على الشبكة بالمعلومات الشخصية (الخصائص الديمغرافية، أنماط الاستهلاك، الحاجات...الخ) التي تعتبر معلومات هامة للشركة في تطوير استراتيجياتها التسويقية عبر الإنترنت كتسويق العلاقات. (ملحم، 2000)

2-2-7-4-2 حقوق الملكية: فمن السهل إعادة نسخ المعلومات والبرمجيات الموجودة على شبكة الإنترنت كونها رقمية، وقد عجزت قوانين حقوق الملكية والعلامة التجارية عن حماية العديد من الحقوق المنشورة على الشبكة. (ملحم، 2000)

2-2-7-4-3 الاسم التجاري: حيث يتم تحديد أسماء الشركات على شبكة الإنترنت من قبل شركات خاصة وعلى أساس السبق، فالشركة التي تقوم بتأسيس موقعها على الشبكة أولاً تختار الاسم الذي سيحمله هذا الموقع. وتظهر المشاكل عند المنافسة بين العديد من الشركات التي تحمل الاسم نفسه على استخدام هذا الاسم على الشبكة خاصة عندما لا تكون هذه الأسماء مسجلة كعلامة تجارية. (ملحم، 2000)

2-2-8 معوقات التجارة الإلكترونية وطرق حلها

تواجه الدول العربية والإسلامية كغيرها من الدول النامية ومنها الأردن العديد من العقبات والتحديات في سبيل استخدامها للتجارة الإلكترونية (علام,2010) (الجدايه ،2012).

ويمكن تلخيص أبرز هذه التحديات بما يلي:

2-2-8-1 المعوقات التنظيميه

- لا يوجد عدد كاف من الباعة والمشترين في كثير من التطبيقات لجعل هذا الأمر مربحاً.

- الدخول على الإنترنت مرتفع الثمن وسرعة الاتصال ما تزال بطيئة في كثير من دول العالم.
- مدى الآمان الذي يوفره التعامل مع التجارة الالكترونية خصوصا وأن كثيراً من التعاملات التجارية عبر الإنترنت يشمل الإدلاء بأرقام البطاقات الائتمانية أو بعض البيانات الشخصية حيث أنه من الممكن أن تتعرض هذه البيانات للسرقة من بعض محترفي المواقع مما أدى إلى تخوف العملاء من ظاهرة تسرب وسرقة البيانات والمعلومات داخل شبكة الإنترنت.
- ضعف كفاءة انتشار استخدام الإنترنت في الوطن العربي بالإضافة إلى ارتفاع أجهزة الحاسب الآلي مقارنة بدخل المستهلكين العرب.
- ارتفاع تكلفة الحصول على موقع على شبكة الانترنت ومتابعته وإدارته خاصة وان كثير من المؤسسات والمشروعات في الدول العربية تعد مشروعات صغيرة.
- عدم وجود تجمعات معتمدة لدراسة أبعاد أسواق التجارة الالكترونية وكيفية الاستفادة منها بما يلاءم الدول.
- غياب مراكز الدراسات والأبحاث ومراكز التدريب المتخصصة في التجـــارة الالكترونيـــة. (الجدايه ،2012).

2-2-8-2 المعوقات القانونيه:

يمكن إيجاز التحديات القانونية في بيئة التعاملات الإلكترونية وفق مراحل إتمـــام العمليـــة التجارية الإلكترونية بمايلي : (الجدايه ،2012).

1- ففي المرحلة الأولى التي تسبق عملية التعاقد، تظهر عقبات وتحديات أبرزها مـــدى توثـــق المشتري أو الزبون من حقيقة وجود الموقع والسلعة أو الخدمة المعروضة، ومشروعية مـــا

يقدم في الموقع من حيث ملكية موارده ذات الطبيعية المعنوية (مشكلة الملكيـــة الفكريـــة)، وحماية المستهلك من عمليات الاحتيال سواء على الخط أو عبر المواقع الوهمية أو محتوى غير المشروع للمنتجات المعروضة، وكذلك آلية احتساب الضرائب على عوائـــد التجـــارة الإلكترونية.

2- وفي المرحلة التالية المتمثلة في إبرام العقد حيث يتلاقى الإيجـــاب والقبـــول فـــي العقـــود الإلكترونية سواء في الموقع على الويب أو عبر مراسلات البريد الالكتروني، وهنا تظهـــر مشكلتان: أولها مدى توثق كل طرف من صفة وشخص ووجود الطرف الآخر، أي ســـلامة صفة المتعاقد، وهنا تظهر ضرورة وجود طرف محايد يتوسط بين المتعاقدين ويقوم بعملية التوثق والتأكد من صفة وحقيقة كل طرف. وثانيها مدى حجية العقد الالكتروني ومدى قبوله في الإثبات، ومن هنا ظهرت فكرة التوقيع الرقمـــي (Digital Signature) ليقـــوم بـــدور التوقيع العادي.

3- أما المرحلة الثالثة والمتمثلة في إنفاذ التزامات المتعاقدين من تســـليم الســـلعة أو الخدمـــة، والوفاء بالثمن فإن التحدي يظهر في وسائل الدفع التقنية مثل السداد بالبطاقات الائتمانيـــة أو تزويد بيانات البطاقة عبر الهاتف. وهذه التحديات ترتبط بمشكلة أمن المعلومات عبر شـــبكة الانترنت، ويضاف إلى ذلك، تحديات أخرى مثل حماية الأنشـــطة التجاريـــة مـــن تطفـــل مخترقي نظم الكمبيوتر والشبكات أو ما يعرف بجرائم الانترنت، وكذلك تحدي الاختصاص القضائي في فض النزاعات التي تحدث بين الأطراف المتعاقدة سواء على المستوى المحلي أو الدولي .

2-2-8-3 المعوقات الثقافيه:

تشكل الجوانب الاجتماعية والثقافية لبعض الأمم عوائق أمام انتشار التجارة الإلكترونية. وقد أظهرت بعض الدراسات أنه من الأسباب الرئيسية وراء تأخر بعض المشروعات التجارية الصغيرة والمتوسطة في بعض البلدان الأوروبية، باستثناء البعض، وكذلك اليابانية عن نظيراتها في الولايات المتحدة الأميركية يعود أسباب اجتماعية وثقافية. وتظهر هذه العوائق الاجتماعية أكثر حدة إذا ما أخذنا الدول الإسلامية في عين الاعتبار، حيث تتميز هذه البلدان بخصائص اجتماعية وثقافية تلعب دورا كبيرا في مناحي حياتها. ومن بين هذه التحديات : (الجدايه ،2012).

2-2-8-3-1 عامل اللغة:

حيث أن اللغة الشائعة والمستخدمة في الانترنت بعامة على مستوى العالم هي اللغة الإنجليزية، أي بما يعادل 80%.

2-2-8-3-2 الأمية:

ونظرا لارتفاع معدلات الأمية ورداءة النظم التعليمية في الدول الإسلامية، فإن نسبة من يستخدم الانترنت لأغراض تجارية تظل منخفضة ومحصورة في الطبقات المثقفة.

2-2-8-3-3 النظرة نحو الانفتاح الخارجي:

كما أن النظرة السائدة في بعض المجتمعات الإسلامية إزاء الانفتاح على العالم الخارجي وما ينطوي عليه من غزو ثقافي وفكري وأخلاقي مثل ترويج السلع المحرمة إسلاميا أو ما يلقي بالشك على الدور التقليدي للمرأة في مجتمعاتها، قد يشكل عائقاً وتحديا أمام انتشار استخدام التجارة الإلكترونية في هذه المجتمعات. (الجدايه ،2012).

2-2-8-3-4 أمن المعلومات:

ومن ناحية أخرى، فإن الشكوك حول أمـــن المعلومـــات وغيـــاب الثقـــة لـــدى بعـــض المجتمعات الإسلامية كما هو الحال في الدول النامية، لا سيما في عمليات البيع والشراء، ودفـــع الثمن عبر الانترنت يعد عائقا آخر لانتشار التجارة الالكترونية. وقد أشارت بعـــض الدراســـات التطبيقية على الدول النامية بما فيها الدول الإسلامية أن 26% من هذه الدول صنفت عامل عدم الثقة أو التأقلم مع التجارة الإلكترونية كأحد أهم العوامـــل التـــي تحـــد مـــن انتشـــار التجـــارة الإلكترونية. (الجدايه ،2012).

2-2-8-4 المعوقات الفنيه(التقنيه)

تتمثل التحديات ذات العلاقة بمجال التقنية والتكنولوجيا في الآتي:

2-2-8-4-1 ضعف البنى التحتية الالكترونية:

مثل نوعية وسرعة وسائل الاتصالات ونقل المعلومات والربط الالكتروني ومدى تـــوفر قطع تقنية المعلومات مثل الحاسبات والأقراص الصلبة والمرنـــة وأجهـــزة الهواتـــف الرقميـــة وغيرها، والتي تعد من الوسائل الأساس للدخول في الانترنـــت وللقيـــام بـــأي تعامـــل تجـــاري إلكتروني. وقد لاحظنا بعض هذه المؤشرات خلال استعراضنا لواقع الدول الإسلامية في مجـــال تقنية المعلومات، وتبين مدى تأخر الدول الإسلامية في هذا المجال سواء مقارنة مع مجموعـــات الدول الأخرى أو مقارنة بالمعدل العالمي. وعلى أية حال فإن المشكلة التكنولوجية التي تواجـــه الدول الإسلامية لا سيما في حقل تقنية المعلومات والاتصالات تختلف فـــي حـــدتها مـــن دولـــة إسلامية إلى أخرى، فبعض الدول التي تعاني أساسا من انعـــدام القاعـــدة التكنولوجيـــة والبنيـــة التعليمية اللازمة لها، إضافة إلى عدم وجود الاستثمارات الكافية، بينما تعاني دول أخـــرى مـــن

قصور الإطار والهيكل القانوني والمالي والإداري المرتبط بقطاع تقنية المعلومات (علام,2010)

2-2-8-4-2 ضعف الثقافة التقنية والوعي الإلكتروني بين أفراد المجتمع:

حيث تلعب الثقافة والمعرفة بالتجارة الإلكترونية دورا هاما في انتشارها وتطورها لا سيما بين المؤسسات التجارية والقطاعات الإنتاجية. ويعد مستوى ونوعية التعليم في أي بلد وسيلة مهمة في نشر الثقافة والاستخدام الالكتروني. وفي هذا الصدد تشير نتائج بعض الدراسات إلى أن انتشار الحاسبات الآلية، وبالتالي فرص الدخول في الانترنت، في المؤسسات التعليمية بمختلف مراحلها في الدول الإسلامية تعد محدودة وفي بعض البلدان الأخرى معدومة تماما . (علام,2010)

2-2-8-4-3 قصور الكوادر البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية:

حيث يمثل العنصر البشري ركيزة أساسية في تسخير تقنية المعلومات لخدمة اقتصاد المجتمع وبالتالي تطوير التجارة الإلكترونية. وتتطلب التجارة الإلكترونية الأيدي العاملة المدربة في مجالات عدة مثل تطوير المواقع على الانترنت (Websites) ومهارات البرمجة في لغات (Java, Perl, XML, HTML)، وخبراء في قواعد البيانات (Databases) وأنظمة التشغيل، بالإضافة إلى مختصين في تصميم مواقع التجارة الإلكترونية وقوائم الكتالوجات ونظم الدفع الإلكترونية وغيرها. (علام,2010)

2-2-9 واقع التجارة الالكترونية في الاردن

تمثل التجارة الإلكترونية في الأردن في أغلب الأحيان صفقات تجارية تعقد بين عدد من الشركات الأردنية مع شركات أجنبية، ويتم معظم هذه الصفقات من خلال مواقع إلكترونية خارجية تتوافر فيها خدمات الإنترنت واتصالات وتسهيلات أكثر تطوراً. كما أن عمليات دفع أثمان الصفقات تتم من خلال بنوك أجنبية تقدم خدمات دفع إلكترونية أكثر أمناً للمتعاملين (Sahawneh, 2002).

وتم في عام 2007 وضع استراتيجة لتطوير التجارة الالكترونية لخمس سنوات تالية بناء على تقييم لوضع التجارة الالكترونية في الأردن، حيث نتج عن هذا التقييم تحديد لنقاط القوة والضعف والفرص المتاحة والمخاطر.

هدفت الاستراتيجة لتشجيع نشر واستخدام التجارة الالكترونية في قطاع الأعمال والحكومة لزيادة خلق الثروة وتحقيق الرفاه الاقتصادي، وقد حددت الإستراتيجية الأهداف التالية ليتم تحقيقها خلال الفترة (2007–2012):(ملخص عن قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، وزارة الصناعة و التجارة ، 2010)

1. تحقيق الرفاه الاقتصادي للشعب الأردني من خلال تطوير واستثمار التجارة الالكترونية.
2. الوصول إلى أن يكون الأردن من الدول الرائدة في المنطقة عام ٢٠١٢ في تطوير أنظمة تكنولوجيا المعلومات والتطبيقات والخدمات المرتبطة بالتجارة الالكترونية.
3. أن يكون الأردن من الدول الرائدة في المنطقة في استخدام التجارة الالكترونية في عمليات البيع وتقديم الخدمات.

2-3 المشروعات الصغيرة و المتوسطة

2-3-1 تعريف المشاريع الصغيرة والمتوسطة

إن كثرة التعاريف المستخدمة جعل مفهوم الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم غامضاً ويثير الجدل في الأوساط الدولية، فبعض الدول تعتمد على عدد العمال, وبعضها يقتصر على رقم الأعمال, ودليل ذلك أن بعض الدراسات أحصت أكثر من 50 تعريف في 75 دولة، (سمير وشعيب، 2006)

ومن جهة أخرى ترى لجنة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية أنه لا يوجد تعريف دولي شامل متفق عليه, كما يستحيل في كثير من الدول النامية إيجاد تعريف لكثرة المنشآت التي تعمل في القطاع غير الرسمي، وعموما يتضمن التعريف معيارين أساسيين هما:

- **معايير كمية:** كمعيار العمالة، ورأس المال أو الناتج السنوي, وتُعد هذه المعايير من أكثر المعايير استخداماً لأغراض تصنيف هذه المنشآت عن غيرها.
- **معايير نوعية:** مثل المعايير القانونية، التقنية المستخدمة، الهيكل التنظيمي

(سمير وشعيب، 2006)

والجدول التالي (2) يوضح بعض التعاريف المتعلقة بالمشاريع الصغيرة و المتوسطة:

المرجع	تعريف المشاريع الصغيرة و المتوسطة	مصدر التعريف
(فوزي أبو جزر، 2006)	"تلك المشاريع التي يديرها مالك واحد يتكفل بكامل المسؤولية ويتراوح عدد العاملين فيها ما (بين 10 إلى 50 عامل) "	**منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية (يونيدو)**
(خضر،2002)	إن المشاريع التي يعمل فيها أقل من 10 عمال بالمشاريع بالغة الصغر،والتي يعمل فيها بين 10 و 50 عاملا بالمشاريع الصغيرة ، وتلك التي يعمل فيها بين 50 و 100 عامل بالمشاريع المتوسطة	**البنك الدولي**
(القشي والعبادي،2010)	يتم إعتبار الشركة من المشاريع الصغيرة والمتوسطة عندما يكون عدد العاملين فيها أقل من 250 عاملاً	**دول الإتحاد الأوروبي**

مصدر التعريف	تعريف المشاريع الصغيرة و المتوسطة	المرجع
استراليا	إذا كانت إيراداته السنوية لا تتجاوز 10 مليون دولار أسترالي وأن يكون عدد العاملين فيه أقل من 50 عاملاً	(القشي والعبادي،2010)
الولايات المتحدة الأمريكية	إذا عمل به أقل من 25 فرداً، في حين أن مصر تصنفه بالمشروع الصغير إن عمل فيه أقل من 50 فرداَ	(القشي والعبادي،2010)
إنجلترا	توصف الصناعة صغيرة عندما لا يتعدى عدد العاملين فيها عن 15 فرد ، ولا يزيد رأس المال عن نصف مليون جنيه إسترليني، ومعظمها شركات تتخصص في مجال نحدد لإنتاج منتج محدد أو خدمة محددة	(الدماغ ، 2010)
اليابان	تعتبر الصناعات الصغيرة هي الصناعات التي لا تتجاوز رأسمالها100 مليون ين ولا يزيد عدد العاملين الدائمين فيها عن 300 عامل وتعمل في المجالات التصنيعية،كذلك نعرف المشاريع الصغيرة بأنها المشاريع غير التصنيعية التي لا تتجاوز رأسمالها 30 مليون ين ولا يزيد عدد العاملين فيها عن 100 عامل بإستثناء المشاريع الخدمية فلا بد يزيد عدد العاملين فيها عن 50عامل.	(الدماغ ، 2010)
الصين	تعتمد في تعريفها على المواصفات الكمية والنوعية ، فالصناعات التي تعرف على أساس المواصفات النوعية ، هي تلك الصناعات ذات معدل إنتاجي والتشغيل على مجال صغير نسبيا .أما الصناعات التي تعتمد على الكمية فتتخذ الدول الغربية معيار رأس المال نتيجة للمبيعات وحجم رأس المال المستخدم قياساً قبل أعداد العمالة المستخدمة ومعدل دوران .وعلى هذا الأساس تعتبر الصناعات التي تستخدم حتى 500 عامل هي متوسطة والصناعات التي من 50 – 100عامل مشاريع صغيرة .	(الدماغ، 2010)
الهند	تتبنى التعريف على مقدار الاستثمار في المصنع أو الماكينات أو الأصول الأخرى سواء ما كان منها نتيجة للملكية أو للإيجار .وبذلك تضع باعتبارها البيئة الاقتصادية والاجتماعية في الهند التي تتسم بندرة رأس المال ووفرة قوة العمل، ومع ذلك يضع التعريف المستخدم حدا للاستثمار للمصنع والماكينات في حدود 30 مليون روبية للوحدة الصغيرة، أما الوحدات التي لا يتعدى حجم الاستثمار فيها عن 2,5 مليون روبية فتصنف كوحدات متناهية الصغر	(رفعت،2006)

المصدر : إعداد الباحث

2-3-2 المشاريع الصغيرة في المملكة الاردنية الهاشمية :

تشكل نسبة المنشآت الصناعية الصغيرة والمتوسطة حوالي 98.7 % من عدد المنشآت الصناعية الكلي, وذلك باعتماد معيار عدد العمال ورأس المال المستثمر لتصنيف المنشآت الصناعية.

(و/أو) رأس المال المسجل	عدد العمال	نوع المؤسسة الصناعية
أو أقل من 30ألف دينار	1-9	*حرفية
و 30 ألف دينار فأكثر	10-49	صغيرة
و 30ألف دينار فأكثر	50-249	متوسطة
و 30ألف دينار فأكثر	250 فأكثر	كبيرة

المصدر : وزارة الصناعة و التجارة في المملكة الأردنية الهاشمية

(http://www.mit.gov.jo/Default.aspx?tabid=354)

تم تصنيف المؤسسات الحرفية والتي تشكل نسبة 92% من عدد المصانع المحلية ضمن تصنيفات الصناعات الصغيرة والمتوسطة حيث تمتاز هذه المؤسسات بصغر حجمها وأهميتها الاقتصادية والاجتماعية, وحاجتها إلى تلقي الدعم المحلي والأجنبي.

حيث يتفق الباحث في تحديده لمفهوم المشروعات الصغيرة والمتوسطة مع هذا التصنيف للمشروعات الصغيرة والمتوسطة.

3-3-2 مزايا المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

إن للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم دور إيجابي في البلدان النامية من حيث توفير فرص عمل لجميع الفئات الاجتماعية وخاصة الرياديين مما يساعد في زيادة الدخل وتحقيق الاكتفاء الذاتي جزئياً أو كلياً لبعض السلع والخدمات التي يحتاجها المجتمع، وتنتشر المشاريع الصغيرة في مجالات التجارة والصناعة والخدمات وغيرها من القطاعات الاقتصادية وتشجيع

التوظيف الذاتي ونشر المعرفة إلى جانب تميزها بالتجاوب السريع مع المتغيرات مع نسبة قليلة من المخاطرة، وتقوم بعض الدول بالاتجاه إلى تنمية المشروعات الصغيرة من خلال إعداد إستراتيجية متكاملة لمحاربة الفقر والبطالة وزيادة الإنتاجية، حيث تقوم بتشكيل المشروعات الصغيرة مجالاً حيوياً لروح المبادرة واستغلال الموارد الأولية المحلية وإعادة توزيع الدخل، ويظهر دورها الحيوي في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في أنها تمثل نحو (80% – 90%) من إجمالي المنشآت العاملة في معظم دول العالم. (عدس، 2008)

ويعتبر وجود المنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم اقتصاديا أمراً هاماً في كل الدول، فقد تم تقدير عدد المنشآت الصغيرة عام 1997 في الولايات المتحدة الأمريكية بما يقارب 6.3 مليون منشأة صغيرة ومتوسطة الحجم، و 9.3 مليون في الاتحاد الأوروبي، حيث تعتبر ألمانيا من أكبر الدول الأوروبية التي بها منشآت صغيرة ومتوسطة الحجم، يتبعها إيطاليا، ثم المملكة المتحدة ثم فرنسا، وإسبانيا (Karmel and Byron, 2002) .

ولقد أصبح وجود وتطور المنشآت الصغيرة ومتوسطة الحجم يشكل مفتاحاً مهما للتنمية الاجتماعية والاقتصادية، خصوصاً بالنسبة للفئات والمجتمعات الفقيرة والأقل حظاً (المبتكرون، 2008)

وتتزايد أهمية هذه المنشآت بالنظر إلى قدرتها على مواكبة التطورات الاقتصادية وامتلاكها لمرونة أكبر من المنشآت الكبيرة في التعامل مع المتغيرات في الأسواق المحلية، إضافة إلى أن نمو وتنمية المنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم يعتبر دعم للطبقة الفقيرة والوسطى. (أبو زر، 2008)

وقد جرت العادة أن يتم قياس دور المشروعات الصغيرة والمتوسطة ومساهمتها في الاقتصاد من خلال ثلاثة معايير رئيسية هي المساهمة في التشغيل، الإنتاج وحصتها من العدد الكلي للمنشآت في الاقتصاد.

وتظهر أهم المزايا لهذه المنشآت فيما يلي(**ديوان المحاسبه, 2008**)، (الدماغ، 2010) (المحروق ومقابله,2006):

1. توفر المشروعات الصغيرة والمتوسطة مصدر منافسة محتمل وفعلي للمنشآت الكبيرة وتحـــد من قدرتها على التحكم في الأسعار.
2. تعتبر هذه المنشآت المصدر الرئيس لتوفير الوظائف في الاقتصاديات المتقدمة والنامية على حد سواء.
3. هذه المنشآت هي عبارة عن بذور أساسية للمشـــروعات الكبيـــرة، مـــثلاً شـــركة بنيتـــون، بناسونيك...
4. تمتاز هذه المشروعات بأنها توفر بيئة عمل ملائمة حيث يعمل صاحب المشروع والعـــاملين جنباً إلى جنب لمصلحتهم المشتركة.
5. هذا النوع من المشروعات يساعد في تطوير وتنمية المناطق الأقل حظاً فـــي النمووالتنميـــة وتدني مستويات الدخل وارتفاع معدلات البطالة.
6. تعتبر هذه المشاريع من المجالات الخصبة لتطوير الإبداعات والأفكار الجدية.

2-3-4 دور المشاريع الصغيرة و المتوسطة في دعم الصادرات:

تعاني معظم الدول النامية من وجود عجز في الميزان التجاري، لذلك لابد لها من إنتاج سلع للتصدير قادرة على المنافسة، أو توفير سلع تحل محل السلع المستوردة، ويمكن للمؤسسات

الصغيرة والمتوسطة أن تساهم في التخفيف من حدة العجز في الميزان التجاري، باستخدام أفضل أنواع الفنون الإنتاجية، كأن تساهم مباشرة في إنتاج مكونات السلع التي تتجه للتصدير، فنجد مثلا أن المؤسسات التي يعمل بها من 1 إلى10 عمال ويغلب عليها الطابع الحرفي لها القدرة على تلبية احتياجات أسواق التصدير، وخاصة المنتجات التقليدية، حيث تتمتع هذه المنتجات بزيادة طلب الدول الصناعية عليها، إلى جانب أنها أكثر استجابة للتغيرات السريعة في السوق العالمي. (ناصر، ومحسن، 2011)

كما يمكن أن تساهم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي يعمل بها أكثر من عشر عمال في زيادة صادرات العديد من المنتجات المختلفة بشكل مباشر عن طريق إنتاج السلع والمنتجات النهائية، أو بشكل غير مباشر عن طريق قيامها بإمداد المؤسسات الكبيرة باحتياجاتها من المواد المصنعة أو النصف مصنعة، والتي تستخدمها كمدخلات في العملية الإنتاجية بأسعار تنافسية في الأسواق الخارجية.(ناصر، ومحسن، 2011)

ولقد اتخذت السلطات الأردنية مجموعة من الإجراءات التي تهدف إلى دعم وترقية المشاريع الصغيرة في المملكة الأردنية الهاشمية، من أهمها (يعقوبي، 2006)

- وضع الإطار العام للسياسة الصناعية، تهدف إلى تعزيز القدرة التنافسية للقطاع الصناعي محليا ودوليا .وكانت تشمل السياسات والتشريعات والإجراءات الحكومية ،والبنية التحتية والخدمات المساندة والمعلوماتية ، والدعم المالي وتنمية الصادرات ،وتشجيع الاستثمار، والموارد البشرية، وأخيرا تفعيل الشراكة لدى القطاعين العام والخاص.
- تخصيص المساعدات لتنفيذ برامج مساعدة قطاع الصناعة، حيث قامت الحكومة الأردنية بتخصيص الموارد المالية من المنح والمساعدات لتمويل عدة برامج ومشاريع لإعادة تأهيل قطاع الصناعة مثل مشروع الشراكة الأردنية الأمريكية للأعمال وبرنامج التعاون الأردني

الياباني وبرنامج تحديث الصناعة .والتي تهدف جميعها إلى تقديم مساعدات فنية في مجالات الجودة والتسويق وتحسين طرق الإنتاج وتدريب العمال وتحسين عملية الاتصال بين القطاع العام والخاص وتقديم الدعم الفني والمالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وإنشاء صندوق خاص لعدم ضمان القرض بهدف تسهيل الحصول على القرض من البنوك المحلية .كما ركزت على قطاع الصناعات الغذائية وجعلها أكثر تنافسية، ودعم المشاريع الصناعية المهتمة بالبيئة.

- توفير التمويل الميسر بأسعار فائدة منخفضة للصناعات، وذلك من خلال تخصيص مبلغ 30 مليون دينار أردني لبنك الإنماء الصناعي بهدف تقديم الدعم والتمويل اللازم للصناعات الصغيرة تحديداً.
- تنفيذ مؤسسة تنمية الصادرات والمراكز التجارية الأردنية مجموعة من الأنشطة بهدف دعم القدرة التنافسية للشركات الصناعية الأردنية، من خلال تخصيص الدعم الفني لتطوير أساليب الإنتاج وتحسين الجودة وتنمية الموارد البشرية والمشاركة في المعارض العالمية والعربية والبعثات الترويجية للأسواق المعنية.

اعتمدت السلطات الأردنية مجموعة من البرامج من بينها برنامج التحول الاقتصادي والاجتماعي الجديد الذي أقر عام 2000 بتكلفة 300 مليون دينار، من بنوده مساعدة عدد من المشاريع الصناعية .وإنشاء مركز وطني لمعلومات المواصفات والمقاييس. (يعقوبي،2006)

2-3-5 التحديات التي تواجه قطاع المنشآت الصغيرة والمتوسطة

تواجه المشاريع الصغيرة في الدول النامية العديد من المشاكل والمعوقات التي تحول دون تحقيق إمكانياتها في التطور والتوسع، فبالرغم من الدور والأهمية الذي يشكله هذا القطاع في النشاط الاقتصادي، إلا إنه مازال يعاني من عدد من المشاكل المعوقة لقدراته على النمو والمنافسة في السوق المحلي والدولي ويمكن إيجاز أهم هذه المشاكل فيما يلي (قريشي، 2005) (الزيادات,2010)

2-3-5-1 المشاكل التمويلية

عدم كفاية رؤوس الأموال لتوفير المعدات اللازمة ومستلزمات التشغيل بصفة دوريه للمشروع، حيث تواجه المشاريع مشاكل تمويلية كبيرة في بداية إنشائها، فإنها تعتمد على الإمكانيات ذاتية لمؤسسي المشروع، بالإضافة إلى اعتمادها البسيط على مؤسسات تمويلية وبالأخص المصرفية منها والتي غالبا ما تحجم عن تمويل المشاريع الصغيرة أو تفرض شروطا قاسية لما تتوقعه من ارتفاع درجة المخاطرة. (قريشي، 2005)

2-3-5-2 المشاكل التسويقية:

تمثل صعوبات التسويق عائقاً كبير أمام المنتجين على التوسع في الإنتاج وتطويره، هذا بالإضافة إلى أن ضعف الإمكانيات التمويلية للمنتج تضعف من قدرته على تأمين منافذه التسويقية مما يضطره في معظم الأحوال إلى الاعتماد على الوسطاء في التسويق مقابل جزء كبير من عوائد التسويق (قريشي، 2005) وذلك للأسباب التالية: (الزيادات,2010)

1. نقص الخبرة التسويقية والافتقار إلى المعلومات الخاصة بالأسواق المحلية والخارجية وانحصار النشاط التسويقي في النطاق الجغرافي الخاص بالمنتج ، وبالتالي تنخفض القدرة

التنافسية مع البضائع المحلية و البضائع الأجنبية مما يقلل من فرصة استثمارها للتصدير خارجاً.

2. ضيق السوق المحلي والتشابه الكبير بين منتجات هذه المشروعات لأتباعها أسلوب المحاكاة في الإنتاج.
3. المنافسة التي تواجها من قبل منتجات المشاريع الكبيرة والسلع المستوردة من الخارج.

لذلك سوف يقوم الباحث بهذه الدراسة بالربط ما بين التجارة الإلكترونية والأداء التصديري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة كفرصه لإيجاد أسواق جديدة لمنتجاتها وبالتالي التخفيف من المشاكل التسويقيه التي تواجها (سمير وشعيب، 2006)

3-5-3 المشاكل التشريعية:

كثير من الدول تفتقر إلى سياسات وقوانين تشريعية تكفل مهمة تشجيع المشاريع الصغيرة وتتبنى استراتيجيات مالية وإجرائية وإدارية تأهل للمشاريع الصغيرة بيئة قانونية جيدة ومتميزة لجذب فرص استثمارية داخل السوق المحلي، فمن ضمن المشاكل التشريعية التفرقة في الإعفاءات الضريبية وفقا لجهة التمويل والإعفاء المرحلي من الضريبة لمدة معينة ثم فرض ضرائب كبيرة على الإنتاج بعد انتهاء هذه المدة،كما لا يتوفر دليل خاص يجمع كافة القوانين الواجبة التطبيق في مجال المشاريع الصغيرة.(قريشي، 2005)

3-5-4 تطبيق الشركات الصغيره و المتوسطه للتجاره الاللكترونيه:

تنقسم تطبيقات التجارة الالكترونية الى ثلاثة أجزاء:

1- شراء وبيع المنتجات والخدمات وهو ما يسمى بالسوق الالكتروني.

2- تسهيل وتيسير تدفق المعلومات والاتصالات والتعاون مابين الشركات وما بين الاجزاء المختلفة لشركة واحدة.

3- توفير خدمة الزبائن. (ناصيف، 2006)

2-4 الاداء التصديري

إن التمييز بين المنشآت الصناعية من حيث الكفاءة التصديرية يستدعي وجود مقياس خاص بذلك، وهو ما يعرف بالأداء التصديري، إذ يساعد هذا المقياس على التفريق بين المصدرين الناجحين والمصدرين غير الناجحين، كما أنه يمكن بواسطته ترتيب المنشآت الصناعية بحسب درجة نجاحها في التصدير، كما أن الأداء التصديري للمنشأة في سنة ما بأنه" نسبة الصادرات إلى المبيعات الكلية، أما الأداء التصديري للمنشأة في عدة سنوات فهو متوسط نسبة الصادرات إلى المبيعات خلال تلك الفترة. (طملية و الضمور, 2000)

يعد مفهوم الأداء التصديري للشركات موضوعا مثيرا للكثير من الجدل (Bijmolt and Zwart, 1994)؛ فهناك الكثير من الأدبيات التي اقترحت العديد من المعايير لقياس الأداء التصديري، وقد كشف الجدل حول هذا المفهوم عن العديد من المعايير التي يمكن أن تستخدم لقياسه. وتعتبر الكثافة التصديرية (نسبة المبيعات التصديرية من المبيعات الكلية) ومعدل نمو الصادرات من أكثر المعايير المستخدمة في الأدبيات السابقة لقياس الأداء التصديري، حيث

يسهل نسبيا الحصول على معلومات تتعلق بهذين المعيـــارين (Julien and Ramangalahy, 2003).

كما يمكن استخدام مقياس الكثافة التصديرية على مدار عدة سنوات وتعزيز هذا المقيـــاس من خلال استخدام مؤشرات أخرى ليست لها علاقة بالكثافة التصديرية مثـــل إدراك المصـــدرين لنجاح أو ربحية الأداء التصديري. كما أجرى (Madsen, 1987) مراجعـــة مكثفـــة للأدبيـــات السابقة **وصنف معايير الأداء التصديري في أربع مجموعات**؛ هي:

1. ربحية الصادرات (مقدار الأرباح أو إدراك ربحية الصادرات مقارنة بالمبيعات المحلية).
2. حجم الصادرات (القيمة المطلقة للصادرات أو الصادرات كنسبة من المبيعات الكلية).
3. نمو الصادرات (نمو الصادرات كقيمة مطلقة أو كنسبة).
4. وأخيرا مؤشرات أخرى عديدة (إدراك النجاح، تقلب الصادرات وغيرها)،

كما حدد (Denis, 1985) أسلوبين لقياس الأداء التصديري؛ الأول كمي بطبيعته يعتمد المعيار الذي يقيس حجم الصادرات وهو مستخدم بشكل أكثر. أما الثاني فهو نوعي يعتمد العديـــد مـــن المعايير التي تقيس إدراك النجاح في الأسواق الأجنبية مثل السمعة الدولية للشركة، كما اعتمـــد (Souchon, et al, 2003) في قياس الأداء التصديري على نسبة المبيعات الكلية الناتجة عـــن عمليات التصدير. (عواد، 2006)

ويعبر الأداء التصديري للمنشأة عن مدى الجهد التسويقي الذي تبذله المنشأة في التســـويق إنتاجها للخارج مقارنة بإجمالي الجهد التسويقي الذي تبذله الشركة لتســـويق مجمـــوع الإنتـــاج، وبذلك فإن الأداء التصديري بهذا المفهوم يعكس خبرة الشركة الصناعية فـــي مجـــال التصـــدير مقارنة بإجمالي الخبرة التسويقية للشركة.وإن تحديد الأداء التصديري وترتيب المنشآت الصناعية

وفق ذلك يساعد على تميز المنشآت الصناعية ذات المستوى الريادي في التصــدير (مســتويات الأداء العالية) عن المنشآت الأخرى، وبالتالي يوفر الإمكانية لمقارنة خصائص هذه المنشآت مع المنشآت الصناعية الأخرى، وفهم الاستراتيجيات التسويقية لهذه المنشآت. (طملية، 2000)

ونلاحظ في أدبيات التصدير وجود عدة معايير للأداء التصديري (حجم التصدير "القيمــة"، وكثافة التصدير "قيمة الصادرات كنسبة من اجمــالي المبيعــات" ونمــو الصــادرات وربحيــة الصادرات). (شحالتوغ، 2002)

وسوف يتم التركيز في هذه الدراسة على معايير (المبيعات الكلية،مبيعات التصدير،الربح الأجمالي) كمتغير كيفي لقياس الاداء التصديري لتجنب مشكلة الأعتماد على متغير واحد فقط لقياس معدل الأداء التصديري فأستخدام مقياس واحد قد لا يعطي صورة واضحة عن الأداء التصديري.

5-2 التجارة الإلكترونية في المشاريع الصغيرة و المتوسطة في الأردن:

إن القرار بتبني التجارة الالكترونية للعديد من المديرين وخاصة في دول العالم الثالث منوط بالكثير من العقبات والعوائق التي تمنع تبني التجارة الالكترونية، وفي دراسة مسحية للطيطي, (2008) شملت الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة الأردنية الهاشمية لمدينة اربد تبين أن أكثر المعوقات التي تمنع الشركات من تبني التجارة الالكترونية هي مسالة استعداد الزبون (30%) تليه الوعي والمعرفة بأمر التجارة الالكترونية ، كما أعرب الكثير من أفراد العينة عن عدم معرفته بالتجارة الالكترونية 30% وعدم تقبله لها، ويليه مشكلة القضايا القانونية 24% وهذه المشكلة لا زالت مشكلة عالمية حيث أن هناك دولا يخلو القانون فيها من أي مسالة تخص التجارة الإلكترونية، وقد توجد قوانين تتعلق بالتجارة الالكترونية و لكنها قد تختلف من قطر لآخر وما هو مسموح في دولة قد يعتبر ممنوع في دولة ثانية حسب القانون الموضوع.

تليه مسألة الأمن و الخوف من السرقة أو الاحتيال 27% يليه عدم كفاءة البنية التحتية للاتصالات والأجهزة 24% يليه الحاجة إلى التدريب على استخدام الكمبيوتر والإنترنت لكل من الزبون والشركات 23% يليه ندرة وقلة الموظفين ذوي الخبرات 19% و الفنيين لإدارة وتصميم الموقع الشبكي و متابعته.(الطيطي،2008)

ومن هذا المنطق يري الباحث بضرورة التركيز على تطوير العمل في التجارة الالكترونية في المشاريع الصغيرة و المتوسطة في الأردن بهدف رفد الاقتصاد الأردني بالمزيد من بواعث الانتعاش الاقتصادي من خلال التعريف بالتجارة الالكترونية في جميع نواحيها من ايجابيات وسلبيات وكيفيه معالجتها لتشجيع أصحاب هذه المشروعات للدخول في مجال الحرب الالكترونية وما يعكسه ذلك من إيجاد أسواق جديدة لمنتجاتها .

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

3-1 المقدمة:

يستعرض الباحث في هذا الفصل الطريقة والإجراءات المتبعة في اجراء هذه الدراسة من خلال تسليط الضوء على منهجية الدراسة المتبعة فيها بالإضافة إلى مجتمع و عينة الدراسة ومن ثم أداة جمع البيانات و صدقها وثباتها بالإضافة إلى الإجراءات التي تم اتباعها في الدراسة و اخيرها الطرق الاحصائية المستخدمة.

3-2 منهجية الدراسة:

لقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في إجراء هذه الدراسة وذلك للتعرف على أثر التجارة الإلكترونية على الأداء التصديري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في الأردن.

3-3 مجتمع الدراسة:

أستهدفت هذة الدراسة المشاريع الصغيرة والمتوسطة والتي يصنف على انها مشاريع مصدرة وتحصل على مزايا وتسهيلات تصديرية بشكل عام من قبل الحكومة الأردنية والمؤسسات الخاصة وكانت أفضل قائمة تم الحصول عليها من قاعدة البيانات التابعة لمؤسسة تطوير المشاريع الأردنية وغرفة تجارة الأردن وقد بلغ عدد هذة الشركات 540 شركة منها 400 شركة تصنف على أنها صغيرة ومتوسطة حسب معيار عدد العمال "1-249"

3-4 عينه الدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة بطريقة العينة الاحتمالية أو العشوائية، وقد تم اختيار حجم العينة مراعية ما يلي أن يكون حجم العينة من 30 الى 500، وأن يكون حجم العينة المطلوب لا

يقل عن (10 أضعاف) عدد متغيرات الدراسة (النجار وأخرون، 2003). لذلك تم توزيع ما يقارب 300 استبانة بأسلوب المناولة باليد. وكان العائد (211) استبانة صالحة للتحليل.

3-5 مصادر الحصول على البيانات :

اعتمدت الدراسة على عدد من الأدوات البحثية اللازمة لجمع البيانات لإتمام الاطارين النظري والعملي، أهمها:

1- **مصادر ثانوية:** وتمثلت في الكتب والدراسات السابقة والمراجع العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة، بالإضافة إلى مواقع الإنترنت ذات العلاقة بموضوع الدراسة .

2- **مصادر أولية:** وتمثلت في استبانه الدراسة التي تم إعدادها وتوزيعها على أفراد عينة الدراسة للحصول على المعلومات اللازمة للدراسة.

3-6 أداة جمع البيانات:

- تم تطوير الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية والموضح في الملحق رقم (1)، وقد بلغت عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (211) استبانة.
- قام الباحث بتطوير استبانة لقياس المتغيرات المنبثقة من فرضيات ونموذج الدراسة، حيث قدمت الاستبانة تغطية للجوانب التالية:

- **اولاً:** قسم معلومات عن الفرد المجيب والمتعلقة بالخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة والتي تشمل الجنس ,العمر ,المؤهل العلمي, عدد سنوات الخبرة, معلومات عن المنشأة تقيس حجم المنشأة, تاريخ تأسيس الشركة ,نوع القطاع , سنوات الخبرة بالتعامل بالتجارة الألكترونية.

- **ثانياً:** قسم فقرات الاستبانة المكون من (44) فقرة تهدف إلى قياس أثر العوامل التنظيمية والتكنولوجية والبيئية والقانونية في تطبيق التجارة الالكترونية للمشاريع الصغيره والمتوسطة في الأردن، ومدى تطبيق التجارة الالكترونية في الأداء التصديري للمشاريع الصغيره والمتوسطة في الأردن. ويبين الجدول رقم (3) توزيع فقرات الاستبانة للمتغيرات:

- جدول رقم (3): توزيع فقرات الاستبانة على متغيرات الدراسة

المتغير	العبارات
العوامل التنظيمية	**1−12**
العوامل التكنولولجية	**13−21**
العوامل القانونية	**22−31**
العوامل البيئية	**32−44**
مدى تطبيق الشركات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الالكترونية	**1−10 من القسم الرابع**
الأداء التصديري	**1−3 من القسم الثالث**

المصدر :أعداد الباحث

- وفيما يتعلق بمستوى الاجابة على فقرات الاستبانة تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لدرجات الحكم على الفقرات من (1−44)، حيث تتضمن كل فقرة اختيار درجه من خمسة درجات وهي: (1)موافق بشدة، (2)موافق، (3)محايد، (4)غير موافق، (5)وغير موافق بشدة.

1.6.3 صدق أداة الدراسة:

لقد تم اختبار الصدق الظاهري للمقياس عن طريق عرض الاستبانة على عدد من المحكمين المختصين في مجال موضوع الدراسة، حيث تم الاستفادة من اقتراحاتهم البناءة في تعديل الاستبانة و الخروج بها في صورتها الحالية كما هو مبين في الملحق (2)

2.6.3ثبات اداة الدراسة:

لقد تم استخراج اختبار (كرونباخ ألفا) لقياس مدى ثبات أداة القياس حيث بلغت قيمة α للاستبانة ككل 97.5% وهي نسبة ممتازة كونها أعلى من النسبة المقبولة 60%.

كما أن قيمة α بالنسبة لكل متغير أعلى من النسبة المقبولة 60% وهذا ما يوضحه الجدول أدناه:

جدول (4)

نتائج اختبار الثبات (كرونباخ ألفا)

المتغير	قيمة α
العوامل التنظيمية	0.888
العوامل القانونية	0.906
العوامل التكنولوجية	0.909
العوامل البيئية	0.87
الأداء التصديري	0.831
تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية	0.895

اختبار Multicolleniarity

لقد تم استخراج اختبار VIF لاختبار مدى وجود Multicolleniarity بـين المتغيـرات المستقلة حيث تبين أن قيمة VIF < 10 مما يـدل علـى عـدم وجـود Multicolleniarity (Berenson et al., 2009)

جدول (5)

نتائج اختبار Multicolleniarity

العوامل	VIF
التنظيمية	4.52
القانونية	5.365
التكنولوجية	4.79
البيئية	3.735

3-7 اجراءات الدراسة:

فيما يلي عرض للاجراءات المتبعة في الدراسة :

1-مرحلة ما قبل التطبيق، واشتملت على الخطوات التالية:

- جمع كافة البيانات والمعلومات عن موضوع الدراسة.
- تصميم استبانة الدراسة وعرضها على المحكمين المختصين في موضوع الدراسة لاختبار الصدق الظاهري.
- تحديد مواقع الشركات محل الدراسة.
- القيام بإجراء الاتصالات اللازمة مع الشركات لتحديد مواعيد مقابلة أفراد العينة لإعطائهم الاستبانة.

2- مرحلة التطبيق:

و اشتملت على الخطوات التالية:

- القيام بتوزيع الاستبانة على عينة الدراسة مع مراعاة تواجد الباحث وقت تعبئة الاستبانة للوقوف على أية ملاحظات أو استفسارات يبديها أفراد العينة لضمان الدقة في تعبئة الاستبانة.
- العمل على ترميز الاستبانة و تفريغ المسترد منها على البرنامج الاحصائي (SPSS)
- القيام باستخدام الأساليب الاحصائية اللازمة لتحليل البيانات التي تم تجميعها من استبانة الدراسة.

3- مرحلة تفسير نتائج التحليل:

- بعد القيام بالتحليل الاحصائي (الوصفي والاستدلالي)، قام الباحث بتفسير ما تم التوصل إليه من نتائج إحصائية.

4- مرحلة النتائج والتوصيات:

اشتملت هذه المرحلة على الجوانب الآتية:

- عرض ما تم التوصل إليه من نتائج للدراسة .
- تقديم مجموعة من التوصيات التي تم إيرادها لتعزيز الاستفادة من الموضوع.

3-8 المعالجة الإحصائية

لقد تم استخدام الــرزمة الاحصائية " SPSS" بهدف تحليل البيانات التي تم تجميعها من خلال استبانة الدراسة، و هي:

1- الإحصاء الوصفي (التكرارات والنسبة المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري) لوصف إجابات العينة على فقرات الدراسة.

2- اختبار الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين كل متغير على حدة و المتغير التابع.

الفصل الرابع

مناقشة النتائج واختبار الفرضيات

4-1 المقدمة:

بعد أن قام الباحث بجمع الاستبانات التي تم توزيعها على عينة الدراسة واسترداد 211 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، يستعرض الباحث في هذا الفصل الجانب العملي المتبع في اجراء هذه الدراسة من خلال تسليط الضوء على استخدام الاحصاء الوصفي كالوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف خصائص عينة الدراسة وتحليل بيانات الدراسة ، كما تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار فرضيات الدراسة.

4-2 خصائص عينة الدراسة:

لقد تم استخراج التكرارات والنسبة المئوية لوصف إجابات العينة نحو القسم الأول من الاستبانة بشقيه (أ،ب)، وقد تم تلخيص النتائج في الجداول التالية:

1) الجنس:

جدول (6)

توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

	تكرار	نسبة
ذكر	185	%87.7
أنثى	26	%12.3
المجموع	211	%100

نلاحظ أن 87.7% من العينة ذكور والباقي إناث مما يدل على أن أكثر العاملين في المشروعات الصغيرة والمتوسطة هم من الذكور.

العمر:

جدول (7)

توزيع عينة الدراسة حسب العمر

	تكرار	نسبة
أقل من 25 سنة	13	%6.2
25–35 سنة	26	%12.3
36–45 سنة	123	%58.3
46 سنة فأكثر	49	%23.2
المجموع	211	%100

نلاحظ أن 6.2% من العينة تقل أعمارهم عن 25 سنة، و12.3% ما بين 25–35 سنة، أما 58.3% من العينة فتراوح أعمارهم بين (36–45 سنة) والباقي تزيد أعمارهم عن 46 سنة.مما يدل على أن أكثر أفراد عينة الدراسة من فئة الشباب وبما يعكس اهتمام الشباب بتطبيق التجارة الالكترونية في مجالات عمل الشركات محل الدراسة.

2) المؤهل العلمي:

جدول (8)

توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

	تكرار	نسبة
ثانوية عامة فما دون	6	%2.8
دبلوم مجتمع	73	%34.6
بكالوريوس	102	%48.3
دبلوم عالي	–	–
ماجستير	30	%14.2
دكتوراه	–	–
المجموع	211	%100

نلاحظ أن 2.8% من العينة من حملة الثانوية العامة فما دون، و34.6% من العينة مــن حملة دبلوم المجتمع، و48.3% من العينة من حملة البكالوريوس، و14.2% من العينة من حملة الماجستير، مما يدل على أن أكثر أفراد العينة من حملة المؤهل العلمي، وبما يتناسب و طبيعــة عملهم.

3) عدد سنوات الخبرة:

جدول (9)

توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة

	تكرار	نسبة
أقل من 5 سنوات	17	%8.1
5–10 سنوات	34	%16.1
11–15 سنة	102	%48.3
16 سنة فأكثر	58	%27.5
المجموع	211	%100

نلاحظ أن 8.1% من العينة تقل خبرتهم عن 5 سنوات، و16.1% من العينــة تتــراوح خبرتهم بين (5–10) سنوات، و48.3% من العينة تتــراوح خبــرتهم بــين (11–15) ســنة، و27.5% من العينة تزيد خبرتهم عن 15 سنة مما يدل على ارتفاع الخبرة العملية لأفراد العينة، على الرغم من كونهم شباب وبما يعزز من فرص التناغم بــين عنصــري الخبــرة والشــباب الضروريان لهذه الدراسة.

القسم الأول (ب):

أ) **حجم المنشأة:**

جدول (10)

توزيع العينة حسب حجم المنشأة

	تكرار	نسبة
1–9 موظف	56	%26.5
10–49 موظف	141	%66.8
50–249 موظف	14	%6.6
250 موظف فأكثر	–	–
المجموع	211	%100

نلاحظ أن 26.5% من العينة يعملون في منشآت يتراوح عـدد موظفيهـا بـين (1–9) موظفين، و66.8% منها يعملون في منشآت يتراوح عدد موظفيهـا بـين (10–49) مـوظفين، والباقي يعملون في منشآت يتراوح عدد موظفيها بين (50–249) موظفين وهـذا يتوافـق مـع التعريف المعتمد للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في الأردن ويغطي جميع هذة الفئات.

ب) **تاريخ تأسيس الشركة:**

جدول (11)

توزيع العينة حسب تاريخ التأسيس

	تكرار	نسبة
ما قبل الثمانينات	32	%15.2
الثمانينات	40	%19
التسعينات	73	%34.6
ما بعد عام 2000م	66	%31.3
المجموع	211	%100

نلاحظ أن 2,15% من العينة يعملون في شركات تأسست ما قبل الثمانينات من القرن العشرين، و 19% من العينة يعملون في شركات تأسست في الثمانينات من القــرن العشــرين، و 34.6% من العينة يعملون في شركات تأسست في التسعينات، و31.3% من العينة يعملون في شــركات تأسست ما بعد عام 2000 م.مما يدل على ارتفاع الخبرة العملية للشركات محل الدراسة.

ج) نوع القطاع الذي تعمل فيه:

جدول (12)

توزيع العينة حسب نوع القطاع الذي تعمل فيه

	تكرار	نسبة
صناعي	48	%22.7
زراعي	117	%55.5
غذائي	46	%21.8
أخرى	–	–
المجموع	211	%100

نلاحظ أن 22.7% من العينة يعملون في القطاع الصناعي، و 55.5% من العينة يعملــون فــي القطاع الزراعي، و 21.8% من العينة يعملون في القطاع الغذائي.وتعكس هذه النســبة ارتفــاع حجم المشاريع الصغيرة و المتوسطة في القطاع الزراعي والتي يعمل بها النســبة الاكبــر مــن افراد العينة ، كما تبين ان الباحث قام بتغطية اكثر قطاعات المشاريع الصغيرة و المتوسطة فــي الاردن.

د) سنوات الخبرة بالتعامل بالتجارة الإلكترونية:

جدول (13)

توزيع العينة حسب سنوات الخبرة بالتعامل بالتجارة الإلكترونية

	تكرار	نسبة
أقل من 1 سنوات	173	%82
1–3 سنوات	25	%11.8
4–6 سنوات	13	%6.2
7 سنوات فأكثر	–	–
المجموع	211	%100

نلاحظ أن 82% من العينة تقل خبرتهم بالتعامل بالتجارة الإلكترونية عن 1 سنة، و 11.8% من العينة تتراوح خبرتهم بالتعامل بالتجارة الإلكترونية بين (1–3) سنوات، و 6.2% من العينة تتراوح خبرتهم بالتجارة الإلكترونية بين (4–6) سنوات.مما يدل على انخفاض الخبرة العملية لأفراد العينة من حيث تطبيق التجارة الالكترونية والذي قد يعزى إلى انخفاض المتوسطات العمرية لأفراد العينة.

3-4 تحليل بيانات الدراسة:

لقد تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف إجابات العينة كما ورد الفقرات أدناه:

1) العوامل التنظيمية:

جدول (14): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف إجابات العينة نحو متغير العوامل التنظيمية

السؤال	وسط حسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1- حجم الدعم العام من الإدارة يؤثر على حجم التجارة الإلكترونية.	4.1848	.87230	6
2- المخاطرة المدركة من قبل الإدارة والمتعلقة بعدم التأكد من نتائج استخدام التجارة الإلكترونية تؤثر على استخدام التجارة الإلكترونية.	4.2607	.72593	4
3- امتلاك الشركة للمصادر المالية وتكنولوجيا المعلومات تعزز من استخدام التجارة الإلكترونية.	4.2038	.73107	5
4- إدراك الإدارة العليا لأهمية التجارة الإلكترونية في تخفيض تكلفة دخول السوق يعزز من استخدامها لها.	3.8246	1.10521	11
5- توافر المعرفة والمهارة لدى العاملين في مؤسستكم بأنظمة التبادلات الإلكترونية يعزز من استخدام الإدارة للتجارة الإلكترونية.	4.1090	.84654	8
6- عدم معرفة فوائد التجارة الإلكترونية يقلل من استخدامها.	4.0474	.89316	10
7- المعرفة والابتكار لدى المدراء تعزز استخدام التجارة الإلكترونية.	4.0569	.93940	9
8- توفر الكفاءات الداخلية تعزز من استخدام التجارة الإلكترونية.	3.6967	1.25847	12
9- تكاليف الاستثمار المالي (تكاليف الأعداد الأولية وتكاليف التشغيل والصيانة وتكاليف التدريب) تؤثر على استخدام التجارة الإلكترونية.	4.3175	.76134	1
10- التكاليف الإدارية (تدريب وتعليم العاملين واستحداث وحدات إدارية مستقلة للإشراف على التشغيل الفعلي لتطبيقات التجارة الإلكترونية) يؤثر على استخدام التجارة الإلكترونية.	4.2844	.91791	2
11- الوقت اللازم لتشغيل النظام (الوقت المطلوب لتنصيب النظام وتدريب العاملين على هذا النظام) يؤثر على استخدام التجارة الإلكترونية.	4.2844	.83077	3
12- خصائص الإدارة متمثلة في مدى تقبل هذه التكنولوجيا من قبل العاملين سواء كانوا مديرين أو موظفين يؤثر على استخدام التجارة الإلكترونية.	4.1232	.99713	7
المتوسط العام	4.1161	.61502	

نلاحظ أن اتجاهات العينة إيجابية نحو الفقرات الوارده في الجدول وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3) كما تبين أن الفقرة (9) المتعلقة ب " تكاليف الاستثمار المالي (تكاليف الأعداد الأولية وتكاليف التشغيل والصيانة وتكاليف التدريب) تؤثر على استخدام التجارة الإلكترونية" هي أكثر الفقرات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 4.3175 بينما الفقرة (8) المتعلقة ب " توفر الكفاءات الداخلية تعزز من استخدام التجارة الإلكترونية" هي أقل الفقرات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 3.6967. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء أن التجارة الالكترونية بطبيعتها تتأثر بشكل كبير بما يتم انفاقه على البنية التحتية و التشغيل و التدريب، اما انخفاض الموافقة على الفقرة (8) فيدل على ان التجارة الالكترونية تتأثر بمتغيرات أهم من مجرد توافر الكفاءات الداخلية للتعامل معها. كما أن المتوسط العام البالغ 4.1161 يعكس موافقة العينة على المتغير أعلاه.

2) العوامل القانونية:

جدول (15): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف إجابات العينة نحو متغير العوامل القانونية

السؤال	الوسط حسابي	الانحراف معياري	الترتيب
13- تساهم التشريعات القانونية الحالية في تشجيع التجارة الإلكترونية في المملكة.	3.8768	1.19681	7
14- تتوافر بيئة قانونية وتشريعية تتسم بالشفافية والموضوعية في تشجيع التعامل مع التجارة الإلكترونية.	4.4976	.67170	1
15- تتوافر تدابير قانونية فعالة للمحافظة على أمن وسرية المعلومات في التجارة الإلكترونية.	3.9905	1.17104	5
16- تتوافر تدابير قانونية فعالة للمحافظة على حقوق الملكية في التجارة الإلكترونية.	4.1517	1.05818	2
17- توجد تدابير قانونية فعالة للمحافظة على الاسم التجاري في معاملات التجارة الإلكترونية.	4.0474	.99409	4
18- توفر التدابير اللازمة لضمان أمن المدفوعات الإلكترونية وسلامتها يعزز استخدام التجارة الإلكترونية.	3.8863	1.04487	6

السؤال	الوسط حسابي	الانحراف معياري	الترتيب
19- وجود إطار واضح وسليم للاعتراف بالتوقيع الإلكتروني والمحافظة عليه يعزز التجارة الإلكترونية.	3.8626	1.12761	9
20- أنظمة التصدير التي تحددها الدولة تحد من استخدام التجارة الإلكترونية.	3.8815	1.13816	8
21- أنظمة الاستيراد التي تحددها الدولة المضيفة تحد من استخدام التجارة الإلكترونية.	4.1137	.93419	3
المتوسط العام	4.0342	.79301	

نلاحظ من الجدول أعلاه أن اتجاهات العينة إيجابية نحو الفقرات أعلاه وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3) كما تبين أن الفقرة (14) المتعلقة ب " تتوافر بيئة قانونية وتشريعية تتسم بالشفافية والموضوعية في تشجيع التعامل مع التجارة الإلكترونية " هي أكثر الفقرات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 4.4976، والفقرة (19) المتعلقة ب " وجود إطار واضح وسليم للاعتراف بالتوقيع الإلكتروني والمحافظة عليه يعزز التجارة الإلكترونية" هي أقل الفقرات موافقة بمتوسط حسابي 3.8626.

وتؤكد هذه النتيجة على اهمية الشفافية و الموضوعية في البيئة القانونية كونها تؤثر على أسس التعامل في التجارة الالكترونية، اما انخفاض الموافقة على الفقرة (19) فقد يعزى الى عدم وجود ادراك للتوقيع الالكتروني حيث ان التشريعات المختلفة لم تواجه أية قرارات بهذا الشأن. كما أن المتوسط العام البالغ 4.0342 يعكس موافقة العينة على المتغير أعلاه.

3) العوامل التكنولوجية:

جدول (16): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف إجابات العينة نحو متغير العوامل التكنولوجية

السؤال	وسط حسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
22- تتمتع الشركة المستخدمة للتجارة الإلكترونية بميزة نسبية مقارنة بالمنافسين (زيادة في الإنتاجية، وتحسين جودة المنتج).	4.1943	.84243	2
23- تنسجم متطلبات التجارة الإلكترونية مع الخبرات المتوافرة في الشركة ومع القيم الثقافية والاجتماعية.	4.0711	.94600	7
24- توافر المهارات اللازمة لدى الموظفين للتعامل مع التطورات التكنولوجية يعزز استخدام التجارة الإلكترونية.	4.1706	.94076	3
25- تتوافر مقومات تكنولوجية فعالة في مؤسستي للتعامل مع متطلبات التجارة الإلكترونية.	4.1280	.87163	5
26- تتوافر قدرات خاصة بالمواقع الشبكية لمؤسستكم تعزز من التجارة الإلكترونية.	4.1185	1.04662	6
27- انتشار التطور التكنولوجي يعزز من فرص زيادة حجم التجارة الإلكترونية.	4.2133	.94467	1
28- انخفاض تكلفة الدخول على الإنترنت والاشتراك فيه يعزز من فرص زيادة حجم التجارة الإلكترونية.	4.1232	.86409	4
29- انخفاض تكلفة التكنولوجيا مع زيادة أدائها وفعاليتها تعزز استخدام التجارة الإلكترونية.	4.0332	.92779	8
30- فقدان سرية المعلومات خاصة لوسائل الدفع الإلكترونية والأرقام السرية للحسابات مع التعرض للقرصنة الإلكترونية تؤثر على استخدام التجارة الإلكترونية.	3.8626	1.11487	10
31- عدم توفر الأمان في الدفع يؤثر على استخدام التجارة الإلكترونية.	3.8957	1.09915	9
المتوسط العام	4.0810	.71536	

نلاحظ أن اتجاهات العينة إيجابية نحو الفقرات أعلاه وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3) كما أن المتوسط العام البالغ 4.0810 يعكس موافقة العينة نحو المتغير أعلاه.

كما أن الفقرة (27) المتعلقة ب " انتشار التطور التكنولوجي يعزز من فرص زيادة حجم التجارة الإلكترونية" هي أكثر الفقرات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 4.2133، بينما الفقــرة (30) المتعلقة ب " فقدان سرية المعلومات خاصة لوسائل الدفع الإلكترونية والأرقام السرية للحســابات مع التعرض للقرصنة الإلكترونية تؤثر على استخدام التجارة الإلكترونية " هــي أقــل الفقــرات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 3.8626.ويمكن تفسير ذلك في ضوء أهمية التطــور التكنولــوجي بالنسبة للتجارة الالكترونية ، كما أن وجود حماية تقنية للمعلومــات و البيانــات فــي المواقــع الالكترونية بعث بالطمانينة النسبية للمتعاملين بالتجارة الالكترونية.

4) العوامل البيئية:

جدول (17): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف إجابات العينة نحو متغير العوامل البيئية

السؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
32- استقرار السياسات الحكومية يعزز استخدام التجارة الإلكترونية.	4.0948	.91053	3
33- وجود استراتيجية وطنية فعالة للتعامل مع تكنولوجيا المعلومات تعزز من استخدام التجارة الإلكترونية.	4.0853	1.00111	4
34- وجود التوعية المجتمعية بالانترنت يزيد من فرص زيادة حجم التجارة الإلكترونية.	4.0948	.79912	2
35- توافر مهارات استخدم التجارة الإلكترونية لدى العمــلاء يزيــد مــن فرص زيادة حجم التجارة الإلكترونية.	4.0047	.87558	7
36- الاتفاقيات التجارية العالميــة والمحليــة تعــزز اســتخدام التجــارة الإلكترونية.	3.8294	.98527	12
37- عدم انتشار الإنترنت بصورة كبرى مع الدول التي تتعاملون معها من حيث الاستيراد والتصدير تحد من استخدام التجارة الإلكترونية.	3.9194	.96023	11
38- الضغط الناتج من المنافسين والمزودين يعزز من اســتخدام التجــارة الإلكترونية.	2.1659	1.04470	13
39- الضغط الناتج عن إرضاء رغبات المستهلكين يعــزز مــن اســتخدام التجارة الإلكترونية.	3.9573	.96268	9
40- توفر السوق الإلكتروني العربي والإقليمي يعزز التجارة الإلكترونية.	4.1090	.82373	1
41- توفر الخبراء المختصين في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يعــزز	3.9479	1.10071	10

السؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
من استخدام التجارة الإلكترونية.			
42- تفضيل الدول النامية للتعامل بالنقود الورقية أو الشبكات يؤثر على استخدام التجارة الإلكترونية.	**4.0711**	**.74301**	**5**
43- توافر البنية التحتية الوطنية من شبكات اتصال متطورة ومزودين قادرين على تقديم الدعم الفني وخدمات التجارة الإلكترونية للشركات تؤثر على استخدام التجارة الإلكترونية.	**4.0569**	**0.77864**	**6**
44- نقص الخبرة لدى بعض الموردين بسبب عدم وجود المعرفة الحاسوبية والافتقار إلى التجارب والمهارات يؤثر على استخدام التجارة الإلكترونية.	**3.9716**	**0.84467**	**8**
المتوسط العام	**3.8699**	**.57257**	

نلاحظ أن اتجاهات العينة سلبية نحو الفقرة (38) المتعلقة ب " الضغط الناتج من المنافسين والمزودين يعزز من استخدام التجارة الإلكترونية" وذلك لأن متوسطها الحسابي أقل من متوسط إدارة القياس (3) بينما اتجاهات العينة إيجابية نحو باقي الفقرات وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3) حسابي كما أن الفقرة (40) المتعلقة ب " توفر السوق الإلكتروني العربي والإقليمي يعزز التجارة الإلكترونية " هي أكثر الفقرات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 4.109.وهذه النتيجة تؤكد أن المنافسة هي المحرك الابرز للاقبال على استخدام التجارة الالكترونية ، كما أن السوق الالكتروني أصبح نتيجة منطقية و واقعية يتم التعامل معها مما قلل من درجة الموافقة على الفقرة المتعلقة به. كما أن المتوسط العام البالغ 3.8699 يعكس موافقة العينة على المتغير أعلاه.

5) الأداء التصديري:

جدول (18)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف إجابات العينة نحو متغير الاداء التصديري

السؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
المبيعات الكلية	**4.0664**	**.90257**	**2**
مبيعات التصدير	**4.1280**	**.87163**	**1**
الربح الإجمالي	**3.7251**	**1.32388**	**3**
المتوسط العام	**3.9731**	**.91015**	

نلاحظ ان اتجاهات العينة إيجابية نحو الفقرات أعلاه وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3).مما يدل على ارتفاع حجم الاداء التصديري بالنسبة للشركات محل الدراسة . كما أن المتوسط العام البالغ 3.9731 يعكس موافقة العينة على المتغير أعلاه.

6) مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية:

جدول (19)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف إجابات العينة نحو متغير مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية

السؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1- تقديم معلومات عامة عن الشركة.	4.0474	.83245	4
2- تقديم معلومات عامة عن منتجات الشركة وخدماتها.	3.9526	1.02243	9
3- تقديم معلومات متخصصة عن المنتجات التي تقدمها الشركة.	3.9005	1.10607	10
4- توفير خدمات البريد الإلكتروني للعملاء.	4.2085	.77713	3
5- توفير نظام للاستعلام المباشر عن أية معلومات يحتاجها العميل.	4.4313	.64643	2
6- توفير إمكانية الربط الإلكتروني بمخازن الشركة ومعارضها.	4.0379	.94541	7
7- توفير نظام لطلب العملاء لمنتجات الشركة وخدماتها	4.0379	.88827	6

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	السؤال
			إلكترونياً.
8	.91528	4.0190	8- بيع المنتجات والخدمات من خلال الموقع على الشبكة.
1	.60417	4.4787	9- نظام التحويلات المالية الإلكترونية.
5	.86359	4.0427	10- نظام تبادل المعلومات الإلكترونية مع المستهلكين.
	.62632	**4.1156**	**المتوسط العام**

نلاحظ أن آراء العينة تميل إلى أن هنالك مستوى مرتفع من تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية بمتوسط حسابي يبلغ 4.1156. كما تبين أن الفقرة (9) المتعلقة ب " نظام التحويلات المالية الإلكترونية" هي أكثر الفقرات تطبيقاً بمتوسط حسابي يبلغ 4.4787 بينما الفقرة (3) المتعلقة ب " تقديم معلومات متخصصة عن المنتجات التي تقدمها الشركة" هي أقل الفقرات تطبيقاً بمتوسط حسابي يبلغ 3.9005. وقد يعزى ذلك إلى اهمية التحويلات المالية في التجارة الالكترونية ، فالتجارة الالكترونية لا يمكن ان تتم بدون ان يتم انجاز التحويلات المالية ، إلا أن افتقار عنصر اللمس للمنتج من قبل المشتري جعل الشركة لا تركز على المعلومات المتخصصة عن المنتج عند القيام بعرضه في الموقع الالكتروني.

4-4 اختبار الفرضيات

فرضية (1)

Ho: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (<.05α) للعوامل التنظيمية في مدى تطبيق الشركات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الالكترونية.

Ha: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (<.05α) للعوامل التنظيمية في مدى تطبيق الشركات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الالكترونية.

جدول (20)

نتائج اختبار الفرضية (1)

tالمحسوبة	tالجدولية	t SIG	نتيجة الفرضية العدمية	r^2معامل تحرير
16.996	1.96	0.000	رفض	0.58

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (t المحسوبة = 16.996) أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن قاعدة القرار هي تقبل الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho)، ونقبل الفرضية البديلة (Ha) وهذا يعني يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى (<.05α) للعوامل التنظيمية في مدى تطبيق الشركات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الالكترونية. وتعتبر العلاقة قوية كون r = 0.762 والمتغير المستقل يفسر 0.58 من التغير في المتغير التابع.و تبرز هذه النتيجة اهمية العوامل التنظيمية من حيث تاثيرها على تطبيق التجارة الالكترونية وتتفق هذه النتيجة مع ما اورده **(Zhu,et.al, 2003)** و (الشيخ سالم، وعواد، 2005) في اهمية هذه العوامل في التأثير على التجارة الإلكترونية. حيث أن الاهتمام بفلسفة

التطوير والإبداع وتعيين الكفاءات وتوفير الدعم الإداري يساهم في التأثير على التجارة الإلكترونية.

فرضية (2):

Ho: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى (>.05α) للعوامل القانونية في مدى تطبيق الشركات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الالكترونية

Ha: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى (>.05α) للعوامل القانونية في مدى تطبيق الشركات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الالكترونية

جدول (21)

نتائج اختبار الفرضية (2)

t المحسوبة	t الجدولية	SIG t	نتيجة الفرضية العدمية	r^2
15.375	1.96	0.000	رفض	0.531

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (t المحسوبة = 15.375) أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن قاعدة القرار هي تقبل الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho)، ونقبل الفرضية البديلة (Ha) وهذا يعني يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى (>.05α) للعوامل القانونية في مدى تطبيق الشركات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الالكترونية – وتعتبر العلاقة قوية كون r = 0.729 والمتغير المستقل يفسر 0.531 من التغير في المتغير التابع. و تبرز هذه النتيجة اهمية العوامل القانونية من حيث تاثيرها على تطبيق التجارة الالكترونية وتتفق هذه النتيجة مع ما اورده (ملحم، 2000) في اهمية هذه العوامل في

التأثير على التجارة الإلكترونية . فتوفير البيئة القانونية والتشريعية اللازمة سوف تـنظم عمـل التجارة الإلكترونية بين الشركات وبما يعزز من أهمية تأثيرها عليها.

فرضية (3)

Ho: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى (α.05>) للعوامل التكنولوجية في مدى تطبيق الشركات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الالكترونية

Ha: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى (α.05>) للعوامل التكنولوجية في مدى تطبيـق الشركات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الالكترونية

جدول (22)

نتائج اختبار الفرضية (3)

t المحسوبة	t الجدولية	SIG t	نتيجة الفرضية العدمية	معامل تحرير r^2
16.996	1.96	0.000	رفض	0.58

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب فـي الجـدول السابق أن قيمة (t المحسوبة = 18.224) أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن قاعدة القرار هـي تقبل الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل مـن القيمـة الجدوليـة، وتـرفض الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho)، ونقبل الفرضية البديلة (Ha) وهذا يعني يوجد أثر ذو دلالـة احصـائية عند مستوى (α.05>) للعوامل التكنولوجية في مدى تطبيق الشـركات الصـغيرة والمتوسـطة للتجارة الالكترونية وتعتبر العلاقة قوية كون r = 0.783 والمتغير المستقل يفسر 0.614 مـن التغير في المتغير التابع. و تبرز هذه النتيجة اهمية العوامل التكنولوجية من حيث تاثيرها علـى تطبيق التجارة الالكترونية وتتفق هذه النتيجة مـع مـا اورده **(Zhu,et.al, 2003)** و (الشـيخ

سالم، وعواد، 2005) في اهمية هذه العوامل في التأثير على التجارة الالكترونية، فتوفر البيئة التكنولوجية و تعزيز امن المعلومات وسريتها ذو اهمية كبيرة بالنسبة للشركات وهذا ما سوف يؤثر على تطبيقها للتجارة الالكترونية.

فرضية (4)

Ho: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (α.05>) للعوامل البيئية في مدى تطبيق الشركات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الالكترونية

Ha: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (α.05>) للعوامل البيئية في مدى تطبيق الشركات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الالكترونية

جدول (23)

نتائج اختبار الفرضية (4)

tالمحسوبة	tالجدولية	t SIG	نتيجة الفرضية العدمية	r^2معامل تحرير
17.79	1.96	0.000	رفض	0.602

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (t المحسوبة = 17.79) أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن قاعدة القرار هي تقبل الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho)، ونقبل الفرضية البديلة (Ha) وهذا يعني يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (α.05>) للعوامل البيئية في مدى تطبيق الشركات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الالكترونية وتعتبر العلاقة قوية كون r = 0.776 والمتغير المستقل يفسر 0.602 من التغير في المتغير التابع. و تبرز هذه النتيجة اهمية العوامل البيئية من حيث تاثيرها على تطبيق التجارة

الالكترونية وتتفق هذه النتيجة مع ما اورده **(Zhu,et.al, 2003)** و (الشيخ سالم، وعواد، 2005) في اهمية هذه العوامل في التأثير على التجارة الالكترونية، فوجود المنافسة الكبيرة و السياسات الحكومية الفعالة وتوفير البنية التحتية اللازمة لتفعيل التجارة الالكترونية سوف يؤثر على تطبيقها.

فرضية (5)

Ho: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (α.05>) لمدى تطبيق الشركات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الالكترونية في الأداء التصديري.

Ha: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (α.05>) لمدى تطبيق الشركات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الالكترونية في الأداء التصديري.

جدول (24)

نتائج اختبار الفرضية (5)

t المحسوبة	t الجدولية	SIG t	نتيجة الفرضية العدمية	معامل تحرير r^2
15.316	1.96	0.000	رفض	0.529

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (t المحسوبة = 15.316) أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن قاعدة القرار هي تقبل الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho)، ونقبل الفرضية البديلة (Ha) وهذا يعني يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (α.05>) لمدى تطبيق الشركات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الالكترونية في الأداء التصديري وتعتبر العلاقة قوية كون r = 0.727 والمتغير المستقل يغير 0.529 من

التغير في المتغير التابع.وتؤكد هذه النتيجة ان تطبيق التجارة الالكترونية سوف يساهم في تعزيز الاداء التصديري للشركات الصغيرة و المتوسطة.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

5–1 النتائج:

بعد استعراض نتائج التحليل الاحصائي و اختبار الفرضيات يخلص الباحث الى النتائج التالية:

1. فيما يتعلق بالفرضية (1) التي نصت على: "Ho: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (α.05>) للعوامل التنظيمية في مدى تطبيق الشركات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الالكترونية" توصل الباحث إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى (α.05>) للعوامل التنظيمية في مدى تطبيق الشركات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الالكترونية. وتعتبر العلاقة قوية كون r = 0.762 والمتغير المستقل يفسر 0.58 من التغير في المتغير التابع.ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء أن أفرد العينة اتجهوا نحو الموافقة على مختلف أبعاد العوامل التنظيمية بشكل مرتفع مما ابرز أهمية هذا العامل في التأثير على تطبيق التجارة الالكترونية . كما و تبرز هذه النتيجة اهمية العوامل التنظيمية من حيث تاثيرها على تطبيق التجارة الالكترونية وتتفق هذه النتيجة مع ما اورده **(Zhu,et.al, 2003)** و (الشيخ سالم، وعواد، 2005) في اهمية هذه العوامل في التأثير على التجارة الالكترونية.
2. وقد تبين أن " تكاليف الاستثمار المالي (تكاليف الأعداد الأولية وتكاليف التشغيل والصيانة وتكاليف التدريب) تؤثر على استخدام التجارة الإلكترونية" هي أكثر الفقرات موافقة بينما الفقرة " توفر الكفاءات الدخلية تعزز من استخدام التجارة الإلكترونية" هي أقل الفقرات موافقة. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء أن التجارة الالكترونية بطبيعتها تتأثر بشكل

كبير بما يتم انفاقه على البنية التحتية و التشغيل و التدريب، اما انخفاض الموافقة على الفقرة (8) فيدل على ان التجارة الالكترونية تتأثر بمتغيرات أهم من مجرد توافر الكفاءات الداخلية للتعامل معها.

3. فيما يتعلق بالفرضية (2) التي نصت على: "Ho: لا يوجد أثر ذو دلالـــة احصـــائية عنـــد مستوى (α.05>) للعوامل القانونية في مدى تطبيق الشركات الصغيرة والمتوسطة للتجـــارة الالكترونية" توصل الباحث إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عنـــد مســـتوى (α.05>) للعوامل القانونية في مدى تطبيق الشركات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الالكترونيـــة ـــــــ وتعتبر العلاقة قوية كون r = 0.729 والمتغير المستقل يفسر 0.531 مـــن التغيـــر فـــي المتغير التابع. و تتفق هذه النتيجة مع ما ورد في الدراسات الاسابقة و الادب النظري حول هذا الموضوع . ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء أن أفرد العينة اتجهوا نحـــو الموافقـــة على مختلف أبعاد العوامل القانونية بشكل مرتفع مما ابرز أهمية هذا العامل في التأثير على تطبيق التجارة الالكترونية، كما تبرز هذه النتيجة أهمية العوامل القانونية من حيث التـــأثير على تطبيق التجارة الالكترونية كون القانون هو الاساس الذي يحكم التجارة بـــين مختلـــف المنظمات. وتتفق هذه النتيجة مع ما اورده (ملحم، 2000) في اهمية هـــذه العوامـــل فـــي التأثير على التجارة الالكترونية.

4. كما تبين أن الفقرة " تتوافر بيئة قانونية وتشريعية تتسم بالشفافية والموضوعية في تشجيع التعامل مع التجارة الإلكترونية " هي أكثر الفقرات موافقة ، والفقرة المتعلقة ب " وجود إطار واضح وسليم للاعتراف بالتوقيع الإلكتروني والمحافظة عليه يعزز التجارة الإلكترونية" هي أقل الفقرات موافقة . وتؤكد هذه النتيجة على اهمية الشفافية و الموضوعية في البيئة القانونية كونها تؤثر على أسس التعامل في التجارة الالكترونية، اما انخفاض

الموافقة على الفقرة (19) فقد يعزى الى عدم وجود ادراك للتوقيع الالكتروني حيث ان التشريعات المختلفة لم تواجه أية قرارات بهذا الشأن.

5. فيما يتعلق بالفرضية (3) التي نصت على : "Ho: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى (α.05>) للعوامل التكنولوجية في مدى تطبيق الشركات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الالكترونية " توصل الباحث إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى (α.05>) للعوامل التكنولوجية في مدى تطبيق الشركات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الالكترونية وتعتبر العلاقة قوية كون r = 0.783 والمتغير المستقل يفسر 0.614 من التغير في المتغير التابع.وتعزز قوة التأثير من أهمية التكنولوجيا في التأثير على تطبيق التجارة الالكترونية التي تقوم أساسا عليها. وهذا ما نراه من استعراض نتائج المتوسطات الحسابية المتعلقة بهذا المتغير الهام ، وتتفق هذه النتيجة مع ما اورده **(Zhu,et.al, 2003)** و (الشيخ سالم، وعواد، 2005) في اهمية هذه العوامل في التأثير على التجارة الالكترونية
6. كما تبين أن الفقرة المتعلقة ب " انتشار التطور التكنولوجي يعزز من فرص زيادة حجم التجارة الإلكترونية" هي أكثر الفقرات موافقة ، بينما الفقرة المتعلقة ب " فقدان سرية المعلومات خاصة لوسائل الدفع الإلكترونية والأرقام السرية للحسابات مع التعرض للقرصنة الإلكترونية تؤثر على استخدام التجارة الإلكترونية " هي أقل الفقرات موافقة. ويمكن تفسير ذلك في ضوء أهمية التطور التكنولوجي بالنسبة للتجارة الالكترونية ، كما أن وجود حماية تقنية للمعلومات و البيانات في المواقع الالكترونية بعث بالطمانينة النسبية للمتعاملين بالتجارة الالكترونية
7. فيما يتعلق بالفرضية (4) التي نصت على : "Ho:لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (α.05>) للعوامل البيئية في مدى تطبيق الشركات الصغيرة والمتوسطة للتجارة

الالكترونية" توصل الباحث إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (α.05>) للعوامل البيئية في مدى تطبيق الشركات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الالكترونية وتعتبر العلاقة قوية كون r = 0.776 والمتغير المستقل يفسر 0.602 من التغير في المتغير التابع. وتبرز هذه النتيجة من أهمية العوامل البيئية في التأثير على تطبيق التجارة الالكترونية حيث ان البيئة الخارجية التي لا تسيطر عليها المنظمة تؤثر بشكل او بآخر على مستوى تطبيق التجارة الالكترونية . وتتفق هذه النتيجة مع ما اورده **(Zhu,et.al, 2003)** و (الشيخ سالم، وعواد، 2005) في اهمية هذه العوامل في التأثير على التجارة الالكترونية .

8. من خلال استعراض المتوسطات الحسابية لهذا المتغير يتبين لنا ان اتجاهات العينة سلبية نحو الفقرة المتعلقة ب " الضغط الناتج من المنافسين والمزودين يعزز من استخدام التجارة الإلكترونية"، كما أن الفقرة المتعلقة بـ " توفر السوق الإلكتروني العربي والإقليمي يعزز التجارة الإلكترونية " هي أكثر الفقرات موافقة. وهذه النتيجة تؤكد أن المنافسة هي المحرك الابرز للاقبال على استخدام التجارة الالكترونية ، كما أن السوق الالكتروني أصبح نتيجة منطقية و واقعية يتم التعامل معها مما قلل من درجة الموافقة على الفقرة المتعلقة به.

9. فيما يتعلق بالفرضية (5) التي نصت على : "Ho:لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (α.05>) لمدى تطبيق الشركات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الالكترونية في الأداء التصديري" توصل الباحث إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (α.05>) لمدى تطبيق الشركات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الالكترونية في الأداء التصديري وتعتبر العلاقة قوية كون r = 0.727 والمتغير المستقل يغير 0.529 من التغير في المتغير التابع. ويؤكد ارتفاع مستوى التأثير على الدور الكبير الذي يلعبه تطبيق التجارة الالكترونية على الأداء التصديري للمنظمة كون ارتفاع مستوى التطبيق سوف يزيد من

الاداء التصديري لها.و تتفق النتائج السابقة جميعــا مــع مــا ورد فــي الادب النظــري و الدراسات السابقة حول الموضوع ، مثل دراسة **(يحيى، 2012)**.

10. تبين أن متغيرات الدراسة تؤثر على الأداء التصديري وقد تبين أن العوامــل البيئيــة هــي الأكثر تأثيراً على الأداء التصديري ويليها العوامل التنظيمية ومن ثم العوامل التكنولوجيــة وأخيراً العوامل القانونية. جميع هذه العلاقات طردية وذات مستوى تأثير مرتفع. وتتفق هذه النتيجة مع ما ورد في الدراسات السابقة حول هذا الموضوع ، مما يعكس أهميــة التجــارة الالكترونية في تعزيز الاداء التصديري للشركات محل الدراسة . مثــل دراســة (يحيــى، 2012).

11. تشير الدراسة إلى ارتفاع مستوى تبني تطبيقات التجارة الالكترونيــة بــين أفــراد العينــة وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (الشيخ ، و عواد ، 2005) التي أشــارت إلــى انخفــاض مستوى تبني هذه التطبيقات.ولكنها تتفق مع دراسة **(يحيى ، 2012)**.ويمكن تفســير هــذا الاختلاف في ضوء ازدياد وعي الشركات بأهمية التجارة الالكترونية و توجههــا للتعامــل فيها في معاملات تجارية مختلفة.

5-2 التوصيات:

في ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج ، يوصي الباحث بما يلي:

1- العمل على تطوير البنية التحتية للتجارة الالكترونية في الاردن لتعزيز دورها في التأُير على الاداء التصديري

2- نشر ثقافة التجارة الالكترونية بشكل كبير لما له من دور في تعزيز تبني تطبيقها في الشركات الصغيرة و المتوسطة.

3- إن تطبيق التجارة الالكترونية في الشركات الصغيرة و المتوسطة واستخدامها وتعزيز دورها والعمل على زيادة نمّوها وتطورها يتطلب تضافر كل الجهود ،مع ضرورة ايجاد بنية تحتيه متطورة للاتصالات ونظم جيده لادائها.

4- ضرورة إرساء بيئة قانونية وتشريعية مناسبة لتوفير الحماية والثقه للمتعاملين فيها

5- وضع الخطط والبرامج الكفيلة للتحول نحو التجارة الالكترونية وتطبيقاتها.

6- تطوير مهارات المتعاملين بالتجارة الالكترونية من خلال عقد دورات تدريبية متخصصة بهدف تعزيز أدائهم فيها.

7- الاهتمام بوجود استراتيجية وطنية فعالة للتعامل مع تكنولوجيا المعلومات و بما يعزز من استخدام التجارة الالكترونية.

8- العمل على تفعيل و تنمية السوق الالكتروني العربي بما يساهم في تفعيل تبني تطبيقات التجارة الالكترونية بين الاقطار العربية.

3.5 التوصيات المستقبلية:

1. إجراء دراسات أخرى متعلقة بموضوع الدراسة بهدف إبراز أهمية التجارة الالكترونيـــة في التأثير على الأداء التصديري للشركات و ذلك من خلال التطبيــق علـــى قطاعـــات اقتصادية اخرى.
2. أن تعاد دراسة بنفس المتغيرات على المؤسسات الكبيرة.

المصادر والمراجع

- أبو جزر، فوزي، (2006)، "المشاريع الصغيرة والمتوسطة أهميتها في الحد من البطالة في فلسطين"، مؤتمر تنمية وتطوير قطاع غزة بعد الانسحاب الإسرائيلي، غزة، فلسطين.
- ابوزر، عفاف (2008)، "التغييرات المحاسبية والتشريعية والدولية والعالمية في ظل اتساع النظرة الى المنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم ومتناهية الصغر"، للفترة من 18- 19 تشرين الأول (جمعية المحاسبين القانونيين الأردنيين)، ، عمان، الأردن،.
- الأسرج، حسين، (2010)، "المشروعات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التشغيل في الدول العربية"، مجلة الباحث، العدد 8.
- الجداية، خلف، (2009)، "التجارة الإلكترونية"، دار الحامد للنشر والتوزيع.
- خضر، حسان،(2002)، **تنمية المشاريع الصغيرة**، المعهد العربي للتخطيط، جسر التنمية، المجلد الأول، الاصدار9 ، الكويت.
- الخطيب, فهد والحسيني, فلاح, (2002)، "التجاره الالكترونيه واثرها في المركز الاستراتيجي للشركات", دراسه تطبيقيه على عينه من الشركات الصناعيه الاردنيه,دراسات العلوم الاداريه المجلد 29, العدد1.
- خليل، ناصر، (2009)، "التجارة والتسويق إلكتروني"، الطبعة الأولى عمان دار اسامة للنشر والتوزيع.
- الدماغ، حنين، (2010)، "دور التموىل في تنمية المشاريع الصغيرة" :دراسة تطبيقية على المشاريع النسائىة الممولة من مؤسسات الإقراض(NGOs) في قطاع غزة 1995- 2008، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر – غزة.

- ديوان المحاسبة، (2008)، قسم الدراسات، ورقة عمل " المنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم بين المحاسبة و التدقيق والدور الاقتصادي".
- رحاحلة، حازم، حصاونة، حازم،(2001)" التجارة الالكترونية واثارها المتوقعة على الايرادات في العالم العربي"، جامعة فيلادلفيا.
- رفعت، عصام، (2009)، "المشروعات الصغيرة حول تحديات واضح لمفهومها"، المركز الدولي للدراسات المستقبلية والإستراتيجية ،العدد 16 ، السنة الثانية. ابريل.
- رمضان، مدحت، (2001)، "الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية- دراسة مقارنة"، دار النهضة العربية.
- الزعبي, حسن, (2004)، "اثر التجاره الالكترونية في تحقيق المزايا التنافسية", المجله الاردنية للعلوم التطبيقيه, المجلد السابع, العدد الثاني.
- الزيادات, ممدوح، (2008) "التجاره الالكترونيه", مجله كليه الاداب جامعه صنعاء, العدد.31.
- السريتي، السيد، (2007)"الإقتصاديات الدولية"، الناشر قسم الإقتصاد بكلية التجارة جامعة الإسكندرية، الفصل الثاني عشر، ص 304 :- ص 309 .
- سمير، سحنون وشعيب، بونوة، (2009) "الملتقى الدولي، متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية"، يومي 17 و 18 ابريل.
- شحالتوغ، هالة، (2002)، "العوامل المؤثرة على الاداء التصديري في شركات صناعة الادوية"، رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الاردنية.

- الشيخ, فؤاد وعواد, محمد, (2005)، "المعوقات المدركه لتبني تطبيقات التجاره الالكترونيه في الشركات الاردنيه", المجله الاردنيه في اداره الاعمال, المجلد1, العدد1.
- الصميدعي، محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان، (2012)، "التسويق الإلكتروني"، الطبعة الأولى العبدلي دار الميسرة للنشر والتوزيع.
- الضمور, هاني والشواقفه, وليد, (1999)، "الاداء التصديري للمنشآت الصناعية في الاردن", دراسات العلوم الاداريه, المجلد26 , العدد2.
- الضمور, هاني وعلاوي وسام, (2008)، "اثر الانشطه الترويجية للشركات الصناعية على ادائها التصديري" (دراسه مقارنه بين شركات الصناعات الغذائية وشركات الصناعات الكيماويه في الاردن)المجله الاردنيه في اداره الاعمال,المجلد4, العدد2.
- طارق عبدالعال حماد، (2003)، "التجارة الإلكترونية: المفاهيم – التجارب – التجديات – الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية"، الإسكندرية، الدار الجامعية.
- طملية، أمل، (2000)، "العوامل المؤثرة على قرار اختيار نوع القناة التصديرية أثرها على الأداء التصديري"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية.
- طمليه, امل والضمور, هاني, (2002)، "العوامل المؤثره في قرار اختيار القناه التصديريه على ادائها التصديري", مؤته للبحوث والدراسات, المجلد السابع عشر, العدد الاول.
- الطيطي، خضر، (2008)، "التجارة الالكترونية"، دار الحامد للنشر.
- عبد الهادي، ابراهيم عبد الحفيظ، (2000)، "اطار مقترح للتعديلات الضريبية اللازمة للتحول الى عالم التجارة الالكترونية"، دراسة نظرية وميدانية.
- العبيدي، علي ، جاسم المعموري، و جليل العارضي، **(2011)**،

- عدس ، نائل، " بين المحاسبة والتدقيق والدور الاقتصادي الإرشادات الخاصة في تدقيق المنشآت الصغيرة"، (2008)، المؤتمر العلمي المهني الدولي الثامن للفترة من 18- 19 تشرين الأول، جمعية المحاسبيين القانونيين الأردنيين، عمّان، الأردن.
- العطيات ،مصطفى موسى، (2011)، "الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية – حماية العلامة التجارية إلكترونيا"، دار وائل للنشر.
- علام، رشيد، (2010)، "عوائق تطور التجارة الالكترونية في الوطن العربي"، دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، المملكة المتحدة.
- العنزي، زياد، (2011)، "المشكلات القانونية لعقود التجارة الإلكترونية من حيث الإثبات وتحديد زمان ومكان العقد" ، ط1، دار وائل للنشر.
- عواد, محمد, (2006)، "اثر مصادر المعلومات التصديريه في الاداء التصديري للشركات المصدره في الاردن", المجله الاردنية في اداره الاعمال, المجلد2, العدد13.
- العوضي، أحمد عبد الله، (2010)، " العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية"، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 6.
- قريشي، يوسف،(2005)، سياسات تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، رسالة دكتوراه مقدمة إلى كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسير، جامعة الجزائر
- القشي، ظاهر والعبادي، هيثم (2010)" أثر غياب الاستراتيجية المحاسبية في المؤسسات الصغيرة ومتوسطة الحجم على كفاءة الأداء"، مجلة الدراسات المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بني سويف، ع2 ،34-37.

- قصراوي، نهلة، (2001)، "**بيئة التجارة الالكترونية في دولة الامارات**" ، الطبعة الاولى ، الامارات.
- المبتكرون، (2008)، شركة المبتكرون العرب لحلول الأعمال On line http://almobtkeroon.com/index.html
- المجالي، دميثان، و عسامة عبد المنعم، (2013)، التجارة الالكترونية ، دار وائل للنشر.
- المحروق، ماهر، وايهاب مقابلة، (2006)، المشروعات الصغيرة والمتوسطة اهميتها ومعوقاتها، مركز المنشات الصغيرة والمتوسطة- جبل عمان، الاردن.
- مقابلة، إيهاب وغسان، ابو ياغي، (2012)، تقرير حول معوقات نمو المنشآت الصناعية الصغيرة والمتوسطة والدور المطلوب من غرف الصناعة وغرفة صناعة الأردن، غرفة صناعة الأردن، آذار .
- ملحم، محمد فضل، (2000)، التجارة الإلكترونية والقطاع المصرفي الأردني، مجلة البنوك في الأردن، المجلد 19، العدد 6، ص 48-51.
- ملخص عن قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، وزارة الصناعة والتجارة، 2010
- ناصر، سليمان وعواطف محسن، (2011)، تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالصيغ المصرفية الإسلامية، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي الأول لمعهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير حول" : الاقتصاد الإسلامي، الواقع ورهانات المستقبل" غرداية – الجزائر.
- ناصيف، ذيب،(2006) "التجارة الالكترونية بين النظرية والتطبيق"، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الثاني لكلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة العلوم التطبيقية / عمان/الاردن.

- نجار، احمد، (1999)، "التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني في ظل العولمة"، جامعة الكويت.
- نور، بسام،(**2002**)" **اساسيات التجارة الالكترونية**"، الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت، http:||www.c4arab.com
- يحيى، ندى، (2012)، العوامل المحدده لتبني التجاره الالكترونية وأثرها على الاداء التسويقي: دراسة تطبيقيه على عينة من الشركات العامله في مدينة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الاوسط
- يعقوبي، محمد،(2006) مكانة وواقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية– عرض بعض التجارب–، بحث مقدم للملتقى الدولي لمتطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي،الجزائر.

ثانيا: المراجع الانجليزية

- Al-Hyari, Khalil, and Ramdane Djebarni (2008), "Internal Exporting Barriers and the Internationalisation of Manufacturing Activities by SMEs in Jordan," in Institute for Small Business & Entrepreneurship Conference. Belfast, N.Ireland: ISBE.
- Al-weshah, G. & al –zubi,K. (2012),E-Business Enablers and Barrirs: Empirical Study of Smes in Jordanian Communication Sector, **GLOBAL JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH** ♦ VOLUME 6 ♦ NUMBER 3, pp 1-15
- Barbara M. et al,(2000) "Government Statistics: E-Commerce and Electronic Economy" a paper prepared for presentation to the Federal Economic Statistic, Advisory Committee (FESAC).
- Bijmolt, T.H.A. and Zwart, P.S. 1994. The Impact of Internal Factors on the Export Success of Dutch Small and Medium-sized Firms. Journal of Small Business Management, 32(2): 69–83.
- Berenson, M., Levine D. and Krehbiel, T . 2009 Basic Business Statistics, Concepts and Applications, 11th Edition, Prentice Hall.
- Dandridge, T. and Levenburg, N. M. 2000. High-tech potential? An exploratory study of very small firms. Usage of the internet. International Small Business Journal, 18 (2): 81-91.
- Denis, J.E. and Depelteau, D. 1985. Market Knowledge, Diversification and Export Expansion. Journal of International Business Studies, 7(1): 77–89.
- Grandon, E.E and Pearson, J.M (2004) "Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses" information & Management, Vol. 42,No.1, pp 197-216.
- Huang, Y. &Tsai , M. (2011),Study of Service Innovation in Small and Medium Enterprises (SMEs) Evidence from E-Commerce Systems, Research Journal of Internatıonal Studıes - Issue 18 , pp 101-113

- Julien, P.A and Ramangalahy C. 2003. Competitive Strategy and Performance of Exporting SMEs: An Empirical Investigation of the Impact of Their Export Information Search and Competencies. Entrepreneurship: Theory and Practice, 27 (3): 227-245.
- Julien, P.A and Ramangalahy C. 2003. Competitive Strategy and Performance of Exporting SMEs: An Empirical Investigation of the Impact of Their Export Information Search and Competencies. Entrepreneurship: Theory and Practice, 27 (3): 227-245.
- Kamel S. and Hussein, M. 2002. The Emergence of F-Commerce in a Developing Nation Case of Egypt. Benchmarking: An International Journal. 9 (2): 146-153.
- Karmel, S. M. and Byron, J., 2002, "Comparison of Small and Medium Sized Enterprises in Europe and the USA", Routledge.
- Kaynak, E., Tatoglu, E., Kula, V., (2004), "An Analysis of Factor Affecting the Adoption of Electronic Commerce by SMEs", international Marketing Review Vol.22, No. 6, pp 630-640.
- Kleinschmidt, E.J. 1985. Cross-sectional Export Performance Research: Problems and Possibilities. Proceedings of the Annual Conference of the Canadian Association of Administrative Science, International Management Section, 55–64.
- Kozak , R. (2009), E-commerce Barriers for Small and Medium sized Enterprises (SMES) Worldwide **AND TURKISH TRAVEL AGENCIES**, e-Journal of New World Sciences Academy, Volume: 4, Number: 4, Article Number: 3C0021, pp 307-319
- Linda , R, E, (2001). "The Internet economy". Foreign Policy, 123, 16-24.
- Loudon, Kenth C. & Loudon, Jane. (2002) "Essentials of Management Information System" **.** 3rd ed.,Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education

- Madsen, T.K. 1987. Empirical Export Performance Studies. Advances in International Marketing, 2(2): 178–198.
- Magabel , I & Kharabsheh , R . (2011a) Employability of Graduates : Role of SME’s and Alternative Curriculums, European Journal of Economics, Finance and administrative Sciences , issue 34 , 2011
- Rashid. M. A. and Al-Qirim, N. A. 2001. E-Commerce Technology Adoption Framework by New Zealand Small to Medium Size Enterprises. Res. Lett. Inf. Math. Sei., 2 (1): 63-70. Avalable online al: http://www.massey.ac.nz/wwjims/rlims
- Roger Clarke , (2000) "Electronic Commerce Definitions" Department of Computer Science, Australian National University
- Shahwneh. M. 2003. E-Commerce: The Jordanian Experience. The Royal Scientific Society.
- Souchon, A.L. and Diamantopoulos, A. 1997. Use and Non- Use of Export Information: Some Preliminary Insights into Antecedents and Impact on Export Performance, *Journal of Marketing Management*, 13 (1-3): 135-51.
- Souchon, A.L., Diamantopoulos, A., Holzmuller, H., Axinn, C., Sinkula, J., Simmet, H. and Durden, G. 2003**.** Export Information Use: A Five-Country Investigation of Key Determinants**.** Journal of International Marketing, 11(3): 106-127.
- Thirkell C.Peter.1998.”Export Performance ,Success Determinates for new Zealand manufacturing Exporters,University of willington,European journal of marketing,32(9/10).
- Tsuja, P.M.Y. and Nishimura, J.S. 2002. The Adoption and Implementation of E-commerce by MEs in Peru: A Case Study Approach. Available at: http://www.missingmiddle.com/pdf/paper22.pdf

- Turban, E., McLean, E. and Wetherbe J. 2000. Information Technology for Management. NY:John Wiley & Sons. Inc. p. 20-35.
- Wu, F. & Mahajan , V. & Balasubramanian , S. (2003), An analysis of e-business adoption and its impact on business performance, Journal of the Academy of Marketing Science , Volume 31, Issue 4, pp 425-447
- Zhu, K Kraemer, KL., XU, S., (2003) "Electronic business adoption by European firms: "a cross- country assessment of the facilitators and inhibitors", European journal of information System (2003)12,251-268.
- http://www.aleqt.com/2012/09/22/article_695047.html
- http://www.alghad.com/index.php/article/538654.html
- http://www.alghad.com/index.php/article/546460.html
- http://www.al-madina.com/node/389916

الملاحق

ملحق 1 : استبانة أثر التجارة الالكترونية على الأداء التصديري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في الأردن

الاستبانة

أخي المستجيب ، أختي المستجيبة

تحية طيبة وبعد،

أعدت هذه الاستبانة للتعرف على " أثر التجارة الالكترونية على الأداء التصديري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في الأردن ".

ومن خلال دقة إجاباتكم يمكن تحقيق الأهداف المرجوة من هذا البحـ ،، نرجو التعاون معاً والإجابة على الأسئلة المرفقة، علماً بأن المعلومات المأخوذة سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم التعامل معها بسرية تامة.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الباحث

محمد طارق غنيمات

0772100333

mmm_ghnaimat@yahoo.com

القسم الأول (أ): معلومات عن الفرد المجيب:

أ- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

ب- العمر:

☐ **أقل من 25 سنة** ☐ **35-25 سن** ☐ **45-36 س** ☐ **46 سنة فأكثر**

ج- المؤهل العلمي:

☐ **ثانوية عامة فما دون** ☐ دبلوم مجتمع ☐ بكالوريوس

☐ دبلوم عالي ☐ ماجستير ☐ دكتوراه

د- عدد سنوات الخبرة:

☐ أقل من 5 سنوات ☐ 5-10 سنة ☐ 11-15 سنة ☐ 16 سنة فأكثر

القسم الأول (ب): معلومات عن المنشأة:

أ- حجم المنشأة:

☐ 1-9 موظف. ☐ 10-49 موظف.

☐ 50- 249 موظف . ☐ 250 موظف فأكثر.

ب- تاريخ تأسيس الشركة:

ج- نوع القطاع الذي تعمل فيه :

☐ صناعي . ☐ زراعي

☐ غذائي ☐ أخرى

د-سنوات الخبرة بالتعامل بالتجارة الألكترونية

أقل من 1 سنوات 1-3 سنة 4-6 سنة 7 سنة فأكثر

القسم الثاني: نرجو التكرم بوضع إشارة (√) تحت الاختيار المناسب و الذي يعكس رأيكم

العبـــارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
العوامل التنظيمية					
1. حجم الدعم العام من الادارة يؤثر على حجم التجارة الالكترونية					
2. المخاطرة المدركة من قبل الادارة والمتعلقة بعدم التأكد من نتائج أستخدام التجارة الألكترونية تؤثر على أستخدام التجارة الالكترونية					
3. أمتلاك الشركة للمصادر المالية وتكنولوجيا المعلومات تعزز من استخدام التجارة الالكترونية					
4. ادراك الادارة العليا لاهمية التجارة الالكترونية في تخفيض تكلفة دخول السوق يعزز من استخدامها لها.					
5. توافر المعرفة والمهارة لدى العاملين قي مؤسستكم بأنظمة التبادلات الالكترونية يعزز من استخدام الادارة للتجارة الالكترونية					
6. عدم معرفه فوائد التجاره الالكترونيه يقلل من استخدامها					
7. المعرفه والابتكار لدى المدراء تعزز استخدام التجاره الالكترونيه					
8. توفر الكفاءات الدخلية تعزز من أستخدام التجارة الألكترونية					
9. تكاليف الأستثمار المالي (تكاليف الأعداد الأولية و تكاليف التشغيل والصيانة وتكاليف التدريب) تؤثر على أستخدام التجارة الألكترونية.					
10. التكاليف الأدارية (تدريب وتعليم العاملين وأستحداث وحدات أدارية مستقلة للأشراف على التشغيل الفعلي لتطبيقات التجارة الألكترونية) يؤثر على أستخدام التجارة الألكترونية.					
11. الوقت اللازم لتشغيل النظام (الوقت المطلوب لتنصيب النظام و تدريب العاملين على ها النظام) يؤثر على أستخدام التجارة					

الألكترونية.					
12. خصائص الأدارة متمثلة في مدى تقبل هذة التكنولوجيا من قبل العــاملين ســواء كــانو مديرين أو موظفين يــؤثر علــى أســتخدام التجارة الألكترونية.					
العوامل القانونية					
13. تساهم التشريعات القانونية الحالية في تشجيع التجارة الالكترونية فى المملكة					
14. تتوافر بيئة قانونية وتشريعية تتسم بالشــفافية والموضوعية في تشجيع التعامل مع التجــارة الالكترونية					
15. تتوافر تدابير قانونية فعالة للمحافظــة علــى امــن وســرية المعلومــات فــي التجــارة الالكترونية					
16. تتوافر تدابير قانونية فعالة للمحافظــة علــى حقوق الملكية في التجارة الالكترونية					
17. توجد تدابير قانونية فعالة للمحافظــة علــى الاســم التجــاري فــي معــاملات التجــارة الالكترونية					
18. تــوفر التــدابير اللازمــه لضــمان امــن المدفوعات الالكترونيــة وســلامتها يعــزز استخدام ألتجاره الالكترونيه					
19. وجود اطار واضح وسليم للاعتراف بالتوقيع الالكتروني والمحافظه عليه يعــزز التجــاره الالكترونية					
20. أنظمة التصدير التي تحددها الدولة تحد مــن أستخدام التجارة الألكترونية					
21. أنظمة الأستيراد التي تحددها الدولة المضيفة تحد من أستخدام التجارة الألكترونية					
العوامل التكنولوجية					
22. تتمتع الشركة المستخدمة للتجارة الالكترونية بميزة نسبية مقارنة بالمنافســين(زيــادة فــي الأنتاجية, وتحسين جودة المنتج)					
23. تنسجم متطلبات التجــارة الالكترونيــة مــع الخبرات المتوافرة في الشــركة ومــع القــيم الثقافية والجتماعية.					
24. توافر المهارات اللازمــه لــدى المــوظفين للتعامل مع التطــورات التكنولوجيــه يعــزز					

استخدام التجاره الالكترونيه					
25. تتوافر مقومات تكنولوجية فعالة في مؤسستي للتعامل مع متطلبات التجارة الالكترونية					
26. تتوافر قدرات خاصة بالمواقع الشبكية لمؤسستكم تعزز من التجارة الالكترونية					
27. انتشار التطور التكنولوجي يعزز من فرص زيادة حجم التجارة الالكترونية .					
28. انخفاض تكلفة الدخول على الانترنت والاشتراك فيه يعزز من فرص زيادة حجم التجارة الالكترونية.					
29. انخفاض تكلفه التكنولوجيا مع زياده ادائها و فعاليتها تعزز استخدام التجاره الالكترونيه					
30. فقدان سرية المعلومات خاصة لوسائل الدفع الألكترونية والأرقام السرية للحسابات مع التعرض للقرصنة الألكترونية تؤثر على أستخدام التجارة الألكترونية					
31. عدم توفر الأمان في الدفع يؤثر على أستخدام التجارة الألكترونية					
العوامل البيئية					
32. استقرار السياسات الحكوميه يعزز استخدام التجاره الالكترونيه					
33. وجود استراتيجية وطنية فعالة للتعامل مع تكنولوجيا المعلومات تعزز من استخدام التجارة الالكترونية					
34. وجود التوعية المجتمعية بالانترنت يزيد من فرص زيادة حجم التجارة الالكترونية .					
35. توافر مهارات استخدام التجارة الالكترونية لدى العملاء يزيد من فرص زيادة حجم التجارة الالكترونية .					
36. الاتفاقيات التجاريه العالميه و المحليه تعزز استخدام التجاره الالكترونيه					
37. عدم انتشار الأنترنت بصورة كبرى مع الدول التي تتعاملون معها من حيث الاستيراد والتصدير تحد من أستخدام التجارة الألكترونية					
38. الضغط الناتج من المنافسين و المزودين يعزز من أستخدام التجاره الالكترونيه					
39. الضغط الناتج عن إرضاء رغبات المستهلكين يعزز من أستخدام التجارة					

الألكترونية.					
40. توفر السوق الالكتروني العربي و الاقليمي يعزز التجاره الالكترونيه					
41. توفر الخبراء المختصين في تكنولوجيا المعلومات والأتصالات يعزز من أستخدام التجارة الألكترونية.					
42. تفضيل الدول النامية للتعامل بالنقود الورقية أو الشيكات يؤثر على أستخدام التجارة الألكترونية					
43. توافر البنية التحتية الوطنية من شبكات اتصال متطورة ومزودين قادرين على تقديم الدعم الفني وخدمات التجارة اللكترونية للشركات تؤثر على أستخدام التجارة اللكترونية.					
44. نقص الخبرة لدى بعض الموردين بسبب عدم وجود المعرفة الحاسوبية والافتقار الى التجارب والمهارات يؤثر على استخدام التجارة الالكترونية					

القسم الثالث: الأداء التصديري:

أرجو التكرم بأعطاء وزن ملائم للأداء التصديري لمؤسستكم خلال الأعوام الثلاث السابقة للمتغيرات التالية:

- **المبيعات الكلية**

مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جدا
5	4	3	2	1

- **مبيعات التصدير**

مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جدا
5	4	3	2	1

- **الربح الأجمالي**

مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جدا
5	4	3	2	1

القسم الرابع: نرجو التكرم بوضع إشارة (√) تحت الاختيار المناسب و الذي يعكس الى أي مدى تستخدم مؤسستكم تطبيقات التجارة الألكترونية المختلفة:

العبـــارة	مرتفع بشدة	مرتفع	موسط	منخفض	منخفض جدا
مستوى تبني تطبيقات التجارة الألكترونية:					
1. تقديم معلومات عامة عن الشركة					
2. تقديم معلومات عامة عن منتجات الشركة وخدماتها					
3. تقديم معلومات متخصصة عن المنتجات التي تقدمها الشركة					
4. توفير خدمات البريد الألكتروني للعملاء					
5. توفير نظام للأستعلام المباشر عن أية معلومات يحتاجها العميل					
6. توفير أمكانية الربط اللكتروني بمخازن الشركة ومعارضها					
7. توفير نظام لطلب العملاء لمنتجات الشركة وخدماتها الكترونيا					
8. بيع المنتجات والخدمات من خلال الموقع على الشبكة					
9. نظام التحويلات المالية الألكترونية					
10. نظام تبادل المعلومات الالكترونية مع المستهلكين					

ملحق 2 : أسماء محكمي الاستبيانات

الرقم	اسم المحكم	الرتبة الاكاديمية	الجامعة
1.	أ.د مروان النسور	أستاذ دكتور	جامعه البلقاء التطبيقيه
2.	د.فراس الشلبي	أستاذ مشارك	جامعه البلقاء التطبيقيه
3.	د.محمد خير ابو زيد	أستاذ مشارك	جامعه البلقاء التطبيقيه
4.	د.محمد نسور	أستاذ مساعد	جامعه البلقاء التطبيقيه
5.	د.طارق هاشم	استاذ مساعد	جامعه فيلادلفيا



Abstract

The effect of E-commerce on the export performance of SMEs in Jordan

Preparation by

Mohammad Ghneimat

Supervision

Dr. Khalil Al-Hiyari

Abstract

This study aimed to measure the impact of organizational, technological, environmental and legal factors in the level of electronic - commerce application for small and medium-sized projects in Jordan, and to study the mediator impact for the electronic -commerce application in the relationship between economic and technological, environmental and legal factors with export performance on the small and medium-sized projects in Jordan, and the researcher has adopted on the descriptive analytical approach in the carrying out of this study in order to identify the impact of electronic commerce on export performance for the small and medium-sized projects in Jordan.

The study population consists of managers working in small and medium-sized enterprises operating in the Jordan export sector. Sampling method was used probably through using of simple random sample on a

number of small and medium-sized enterprises operating in the Jordan export sector so that the number of sample respondents from 300 directors and it has been recovered 211 valid identification for statistical analysis and several conclusions has been reached, including:

1. There is statistically significant effect at the level of ($< .05$) for the regulatory factors in the small and medium-sized companies application scope for electronic-commerce.
2. There is statistically significant effect at the level of ($< .05$) for the technological factors in the small and medium-sized companies application scope for electronic-commerce.
3. There is statistically significant effect at the level of ($< .05$) for the legal factors in the small and medium-sized companies application scope for electronic-commerce.
4. There is statistically significant effect at the level of ($< .05$) for the environmental factors in the small and medium-sized companies application scope for electronic-commerce.
5. There is statistically significant effect at the level of ($< .05$) in the small and medium-sized companies application scope for electronic-commerce in export performance.

In the light of what has been reached from the results, the researcher recommends the following:

1. Needing to focus on promoting the development of the factors that have been addressed in the study, namely, (organizational, technological, legal and environmental factors) due to its significant impact on the electronic -commerce application in small and medium-sized companies.
2. Working on the electronic commerce infrastructure development in Jordan to enhance its role in influencing the export performance.
3. Spreading the electronic-commerce culture largely due to its role in promoting of its application adoption in small and medium-sized companies.

4. The electronic-commerce application in small and medium-sized companies, and it's using and enhance its role and working to increase their growth and development requires concerted efforts with the need to find a sophisticated infrastructure for communications and good systems for its performance.

The need to establish legal and legislative environment suitable for the protection provision and confidence to customers